



3. TURİZM ŞÛRASI

1-3 KASIM 2017
TEBLİĞLER KİTABI

CİLT-2



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI



3. TURİZM ŞÛRASI
1-3 KASIM 2017
TEBLİĞLER KİTABI

CİLT-2

Kasım 2017 - ANKARA

ISBN

978-975-17-3949-0



T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

İsmet İnönü Bulvarı No:32 06100 Emek Ankara/TÜRKİYE
T:0312 2128300
www.kulturturizm.gov.tr

KOORDİNASYON

Ahmet TEMURCİ

YAYIN DANIŞMANI

İrfan ÖNAL

YAYIN KOORDİNATÖRÜ

Prof. Dr. Muharrem TUNA

YAYIN KOORDİNATÖR YARDIMCISI

Dr. Alaattin BAŞODA

TASARIM

Berkay Sergin ÇAVUŞOĞLU

YAPIM



Büyükharf Bas. Yay. Tan. Dan. ve Org. Ltd. Şti.
Uğur Mumcu Cad. 89/8 Çankaya/ANKARA
T: 0312 446 15 72 F: 0312 446 15 82
www.buyukharf.com.tr

BASIM

Özel Matbaası
Matbaacılar Sanayi Sitesi 1514. Sokak No: 6
İvedik/Ostim/ANKARA
T: 0312 395 06 08
Tarih 27.10.2017

Şûra tebliğ kitabında kabul edilen ve yayımlanan tebliğlerin yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aittir.

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün ülkemiz açısından önemi tartışılmaz. Turizm, ekonomide yarattığı çarpan etkisi, birçok sektörün gelişimine sağladığı katkı, emek yoğun bir endüstri olmasından dolayı genel ve genç nüfusun istihdamında oynadığı rol, yerel halka kazandırdığı gelir gibi maddi faktörler yanında toplumsal gelişime verdiği katkı açısından da vazgeçilmezdir.

Türkiye 1980’li yıllarda başlattığı turizm hamlesini geliştirmiş ve son 30 yılda gösterdiği istikrarlı büyümeyle dünyada önemli turizm ülkeleri arasında yer almıştır. Ülkemiz gerçekte, mevcut turizm arzımızın çok üstünde bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli kullanabilmek için dünyada gelişen, değişen, turizmimizi olumlu-olumsuz etkileyebilecek bütün dinamikleri ve “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” hedeflerimizi dikkate alarak politikalarımızı gözden geçirmeliyiz.

3. Turizm Şûrası, her anlamda sürdürülebilir bir turizm endüstrisine sahip olmak hedefiyle, tutarlı, bütüncül ve bütün paydaşların gereksinimlerini karşılayacak stratejilerin kapsamlı şekilde ele alınacağı bir platform olacaktır.

Durum tespitlerinden yola çıkarak geleceğe yönelik turizm politikalarının ortaya konacağı bu Şûra için on üç başlık belirlenmiştir: Turizm Politikaları, Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi, Tanıtma ve Pazarlama, İç Turizm, Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik, Yatırım-Teşvik ve Finansman, Çevre-Planlama-Altyapı, Konaklama Sektörü, Seyahat Acentacılığı ve Ulaşım, Dijital Turizm ve İnovasyon, Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği, Yerel Yönetimler ve Turizm, Gastronomi Turizmi. Oluşturulan 13 komisyonda 333 üye yer almıştır. Şûra Bilim Kurulu’nda 31 üye ve 10 editör görev yapmıştır. Toplam 170 tebliğ başvurusu yapılmış, 109 tebliğ kabul edilmiştir.

Titizlikle değerlendirilen tebliğlerin yer aldığı bu değerli kitabın turizm sektörümüzün geleceğine önemli katkı sağlayacağı, ayrıca Türk turizm tarihinden bir kesiti gelecek kuşaklara aktaracak önemli bir hafıza kaydı olacağı inancındayım.

Tebliğleri ile değerli fikir ve önerilerini paylaşan bütün katılımcılara, değerlendirme aşamasında aktif rol oynayan editörlere ve bilim kurulu üyelerine, Şûra sürecinin sorunsuz yürüyebilmesi için elinden gelen gayreti gösteren Şûra Sekreteryası üyelerine teşekkür ederim.

Ömer ARISOY
Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı



BİLİM KURULU

BİLİM KURULU BAŞKANI

Muharrem TUNA (Prof. Dr.)

BİLİM KURULU ÜYELERİ

Ahmet AKTAŞ (Prof. Dr.)

Ahmet TEMURCI

Alp TİMUR (Prof. Dr.)

Asim SALDAMLİ (Prof. Dr.)

Azize TUNÇ HASSAN (Prof. Dr.)

Bahattin RIZAOĞLU (Prof. Dr.)

Berat YILDIZ

Celil ÇAKICI (Prof. Dr.)

Cevdet AVCIKURT (Prof. Dr.)

Derman KÜÇÜKALTAN (Prof. Dr.)

Doğan TUNCER (Prof. Dr.)

Erkan YAĞCI

Fusun İSTANBULLU DİNÇER (Prof. Dr.)

İbrahim BİRKAN (Prof. Dr.)

Kurtuluş KARAMUSTAFA (Prof. Dr.)

Mehmet KÜRKÇÜ (Dr.)

Meryem KOZAK (Prof. Dr.)

Mesut İNAN (Dr.)

Necdet HACIOĞLU (Prof. Dr.)

Necip BOZ

Nüzhet KAHRAMAN (Prof. Dr.)

Orhan BATMAN (Prof. Dr.)

Orhan İÇÖZ (Prof. Dr.)

Ömer Faruk BOYACI

Salih KUŞLUVAN (Prof. Dr.)

Tamer ATABARUT (Dr.)

Turgut GÜR (Dr.)

Ulvi HOCAOĞLU (Dr.)

Yalçın ARSLANTÜRK (Yrd. Doç. Dr.)

Yüksel TÜREMEZ

KURUM

Turizm Akademisyenleri Derneği Başkanı/Gazi Üniversitesi

Girne Amerikan Üniversitesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Dokuz Eylül Üniversitesi

Nişantaşı Üniversitesi

Gazi Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Mersin Üniversitesi

Balıkesir Üniversitesi

Arel Üniversitesi

Başkent Üniversitesi

TÜROFED

İstanbul Üniversitesi

TTYD

Erciyes Üniversitesi

TUREB

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

TÜRSAB

Balıkesir Üniversitesi

TÜROFED

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Sakarya Üniversitesi

Yaşar Üniversitesi

TÜROB

Medeniyet Üniversitesi

TÜROB

TTYD

Kültür ve Turizm Bakanlığı

TUREB

TÜRSAB

ŞÛRA TEBLİĞ EDITÖR EKİBİ

SORUMLU EDITÖR

Muharrem TUNA (Prof. Dr.)

Turizm Akademisyenleri Derneği Başkanı/Gazi

Üniversitesi Turizm Fakültesi

ALAN EDITÖRLERİ

Emrah ÖZKUL (Doç. Dr.)

Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otel-

cilik Yüksekokulu

Güney ÇETİN GÜRKAN (Doç. Dr.)

Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yükse-

kokulu

Murat YEŞİLTAŞ (Doç. Dr.)

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmecii-

liği ve Otelcilik Yüksekokulu

Yıldırım YILMAZ (Doç. Dr.)

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

EDITÖR YARDIMCILARI

Alaattin BAŞODA (Dr.)

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Aylin GÜVEN (Arş. Gör.)

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Bahadır SEZER (Öğr. Gör.)

Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yükse-

kokulu

Cenk Murat KOÇOĞLU (Yrd. Doç. Dr.)

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi

Serhat Adem SOP (Arş. Gör.)

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmecii-

liği ve Otelcilik Yüksekokulu

İÇİNDEKİLER

7- SEYAHAT ACENTACILIĞI VE ULAŞIM 6

1618 SAYILI SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNU'NUN REVİZYONU Çetin GÜRCÜN	10
KAÇAK ACENTELİK FAALİYETLERİ VE SORUNLARI Hamit KUK - Mehmet GEM	18
TÜRSAB VE SEYAHAT ACENTALARI SORUNLARI Hasan EKER	26

8-TANITIM VE PAZARLAMA 30

TÜRKİYE'DE DESTİNASYON PAZARLAMASI VE TANITIMI ÖNÜNDEKİ ENGELLER Vedat ACAR - Abdullah TANRISEVDİ - Mesut İNAN	32
TURİSTİK BİR DESTİNASYONUN TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ Cavit YAVUZ	40
ANİMASYON FİLMLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANIMI VE ÜLKE İMAJINA KATKISI Vasfiye Gökçe İNCE	50
ÇİNCE REHBERLERİN TÜRKİYE TURİZMİNDE ÇİN PAZARINA BAKIŞ AÇISI Yalçın ARSLANTÜRK - Başak ÖZYURT - Abdulkadir TANRIDAĞLI	60
RUSYA TURİZM PAZARI TANITMA STRATEJİLERİ İlker ÖZKAN	68
ASYA PASİFİK TURİZM PAZARININ TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ Salim İBİŞ ve Orhan BATMAN	84

9-DİJİTAL TURİZM VE İNOVASYON 98

4. ENDÜSTRİ DEVRİMİNİN YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ YANSIMASI: YENİ ÜNİVERSİTELİLER ÜZERİNE BİR ÖNGÖRÜ Nur Neşe ŞAHİN - Murat DOĞDUBAY	100
TURİZMDE YENİ TRENDLER-DİJİTAL TURİZM VE İNOVASYON Ertuğrul ACAR	114
DURDURULAMAYAN PAZARLAMA EVRELERİ, SAHTE TÜKETİCİ KRALLIKLARI VE TURİSTLER Ayşegül KUTLUK BOZKURT	126
GASTRONOMİ VE TANITIM FAALİYETLERİNDE İNOVASYON: YÖRESEL GASTRO MOBİL ÖRNEĞİ Fikret GÖKÇE - Halil SUNAR	142
TURİZMDE DİJİTALLEŞME VE YENİ YÖNELİMLER İbrahim ACAR - İlknur SELÇUK KÖKER - Fatih SÜZER - Serel ALPAY	152
BAKİR DOĞADA BEKÂR YÜRÜYÜŞLER/ PANKS İLE KÜLTÜR ROTALARINA YOLCULUK Canan TANRISEVER YİĞİT - Ömer SARAÇ	160
GELECEĞİN SEYAHAT TEKNOLOJİSİNDE SEYAHAT ACENTALARININ ROLÜ Tansu DEMİR	170
TURKEY HOME KAMPANYASI ÖRNEĞİNDE SOSYAL VE DİJİTAL MEDYANIN TURİZMDEKİ ROLÜ İrfan ÖNAL - Ahmet TEMURCİ	182
TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ Ali Rıza ALAN	196

10-TURİZM EĞİTİMİ, İSTİHDAMI VE TURİST REHBERLİĞİ 216

ÖNLİSANS DÜZEYİNDE TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI MÜFREDATLARININ İNCELENMESİ VE ÖRNEK MÜFREDAT ÇALIŞMASI Murat TEKBALKAN	218
TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN YABANCI DİL BİLGİSİ SEVİYE TESPİT SINAVINA (YDS) YÖNELİK TUTUMLARI Bilal DEVECİ - Bahar DEVECİ - Yusuf AYMAY - Şimal AYMANKUY	250
TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ SORUNLARI, SEKTÖRE ETKİLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ Mehmet KÜRKÇÜ	264
TÜRKİYE TURİZM YÜKSEKÖĞRETİMİNDE YENİ BİR MODEL OLARAK KURULAN TURİZM FAKÜLTELERİNİN ANALİZİ Bilgehan GÜLCAN - Yakup Kemal ÖZEKİCİ - Ayşe EREN	276
TÜRKİYE'DE LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİNİN ÖRGÜTLENMESİNE İLİŞKİN SORUNLAR VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİNİN DURUMU Yasin KELEŞ - Yaşar GÜLTEKİN - Elbeyi PELİT	296
TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ VE MESLEĞİN GÜNCEL SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ Uysal YENİPİNAR - Burhan ÇINAR - Elif BAK	306
TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİNDE ÇEYREK ASIRDIR DEĞİŞMEYEN PARÇALANMIŞ YAPI SORUNU Nazım ÇOKIŞLER	322
ULUSLARARASI TURİZM ANLAŞMALAR KAPSAMINDA ÜNİVERSİTELERİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TURİZM EĞİTİMİ VERMESİ ÖNERİSİ Burhan AYDEMİR.....	334
TURİZMDE YEREL HALK EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ Derman KÜÇÜKALTAN - Süleyman AKKAŞOĞLU	344
TURİZM ÖĞRENİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN SEKTÖR ÇALIŞMA KOŞULLARINI ALGILAMALARI VE SEKTÖRDE ÇALIŞMAYA YÖNELİK TUTUMLARI: MESLEK YÜKSEKOKULU, YÜKSEKOKUL VE FAKÜLTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA İbrahim AKÇA - Ayşen AKBAŞ TUNA - Mert GÜRLEK	352
TURİZM ALANINDA ÇIKAN AKADEMİK KADROLAR ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ Fusun İSTANBULLU DİNÇER - Tolga Fahri ÇAKMAK	370
LİSE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ Aylin GÜVEN - Mustafa KEPÇE	380
TURİZM REHBERLİĞİ MESLEĞİ VE ALAN KILAVUZLUĞU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME A.Celil ÇAKICI – Seçkin ESER	392
AİLELERİN SOSYO-EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEK DEĞİŞTİRME EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ Burhanettin ZENGİN - Merve İŞKİN - Ümit ŞENGEL	402
ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN STAJLARINDAN SAĞLADIĞI DOYUMUN ÖNEMİ VE KARIYER BEKLENTİLERİNE MUHTEMEL ETKİLERİ Şerif Ahmet DEMİRDAĞ - Nazik ÇELİKKANAT	414

11-YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM 422

YEREL YÖNETİMLERİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINDAKİ ROLÜ Emel GÖNENÇ GÜLER	424
KIRSAL BELEDİYELERİN TURİZME KATILIMLARININ TEŞVİKİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ Nurettin AYAZ - Yüksel ÖZTÜRK	434
YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM Süleyman BAYCAN	442
ON İKİ AŞAMADA YEREL ÖLÇEKTE/DESTİNASYON BAZINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİSİ İÇİN BİR YOL HARİTASI ÖNERİSİ Gürsel GÜNDOĞDU	448

12-İÇ TURİZM 458

HERKES İÇİN TURİZMİN SOSYAL HAYATA TURİZM EKONOMİSİNE VE ENDÜSTRİSİNE KATKISI A. Nejat ŞARDAĞI	460
KALKINMA PLANLARI ÇERÇEVESİNDE İÇ TURİZMİN GELİŞİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ Şirvan Şen DEMİR - Gülay BULGAN	468
KÜRESEL ISINMA VE KÜRESEL ISINMAYA KARŞI UYGULANAN JE0-MÜHENDİSLİK MÜDAHALELERİNİN YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNE MUHTEMEL ETKİSİ Selin İLSAY - Murat DOĞDUBAY	478
TÜRKİYE'DE HAVAYOLU ULAŞIMINDAKİ GELİŞMELERİN İÇ TURİZME ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ Fusun İSTANBULLU DİNÇER - Özlem TAŞKIRAN	488

13-GASTRONOMİ TURİZMİ 502

GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÜLKE İMAJ VE ALGISINA KATKISI BAĞLAMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ Ahmet TEMURCI	504
DÖNER VE KEBAPÇILARIN YİYECEK-İÇECEK HİJYENİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI: ANKARA ÖRNEĞİ Onur ÇELEN - Cevdet AVCIKURT	514
AŞÇILARIN VE AKADEMİSYENLERİN GÖZÜNDEN GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE YAŞANAN SORUNLAR Mehtap YÜCEL GÜNGÖR - Ozan GÜNGÖR	528
AVRUPA'DA YÜKSELEN GASTRONOMİK İRKÇİLİK VE ETNİK MERKEZCİLİK EĞİLİMİ Sedat DEĞİŞGEL - Osman Nuri ÖZDOĞAN	544
YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN TEMİZ BESLENME UYUMUNA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA Gizem ÇORMAN - Nur Neşe ŞAHİN - Serkan YİĞİT - Murat DOĞDUBAY	552
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİ: İSTANBUL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Gülçin ÜNVER - Gonca GÜZEL ŞAHİN	562
GASTRONOMİ TURİZMİ ODAKLI MARKA ŞEHİR YARATMAK: NASIL BİR STRATEJİ İZLENMELİ? Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL - Berkay BULUŞ	576



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI



SEYAHAT ACENTACILIĞI VE ULAĞIM

Tebliğleri

1618 SAYILI SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNU'NUN REVİZYONU

Çetin GÜRCÜN

*Genel Sekreter, Yönetim Kurulu Üyesi
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)
genelsekreter@tursab.org.tr*

ÖZET

Globalleşen dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle tüketicinin kullanım alışkanlıklarının değişmesine sebebiyet vermiştir. Turizm alanında ve seyahat pazarında tüketici ihtiyaçları bu doğrultuda çeşitlenmektedir. Yapılan araştırmalarda dijital pazarlama satış tekniklerini kullanan ve seyahat eden tüketici kitlesi, seyahat pazarında önemli oranda artışlara sebebiyet vermiştir. Farklılaşan tercihleri kullanan tüketicilerin ihtiyaçlarına mevcut uygulamalar ve düzenlemeler cevap verememektedir. Bu nedenle artış gösteren talepleri kapsayacak şekilde tüketici ve seyahat acentalarının ihtiyaçlarını karşılayacak yeni mevzuat düzenlemelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleşecek olan mevzuat değişiklikleri aynı zamanda seyahat acentalarının da teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak faaliyetlerini düzenlemelerini sağlayacaktır. Bu ihtiyaç, tüketici mağduriyetlerinin önlenmesi başta olmak üzere, yukarıda belirttiğimiz teknolojik gelişmeler doğrultusunda, mevcut yasal düzenlemelerin, ülkemiz şartları göz önünde tutularak AB mevzuatı ile uyumlaştırılması sonucunda karşılanacaktır. Böylece tüketiciye koruma sağlayan yeknesak kuralların tesisi ve iç pazarın düzgün işlemesi için gerekli olduğu ölçüde ve hukuki kesinliğin gereği olarak ulusal ve uluslararası seviyede belirli yasal kavramların açıklığa kavuşturulması ile tüketicilerin ve seyahat acentalarının yaşadığı mağduriyetler en aza indirilecektir. 5571 sayılı yasa ile değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda kısmi değişiklikler yapılmış olmasına rağmen gelişen ve değişen sektörel gereksinimlerin mevzuat değişiklikleri ile karşılanması gerekmektedir.

GİRİŞ

Son yıllarda internet üzerinden seyahat acentalarınca satış, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesi, tüketicilerin de internet üzerinden hizmet alımının yaygınlaşması, erken rezervasyon sistemi ile aylar öncesinden uygun fiyata tur, paket tur hizmeti satın alınması, beraberinde tüketiciyi koruması, ticari faaliyetlerin dürüst rekabet ortamında gerçekleştirilmesi ve bunların kanun ile sistematik bir düzene girmesi gerekliliğini de getirmektedir.

Erken rezervasyon uygulaması başta olmak üzere internet üzerinden gerçekleşen satışlarda hizmetten yararlanan tüketici ile hizmeti sağlayan tedarikçiler ve seyahat acentaları arasında yasalar kapsamında var olan ilişkilerin, tüketiciyi koruyan, güvence oluşturan ve bu kapsamda mağduriyetlerin giderilmesini sağlayan durumları tam olarak karşılayabilmesi yönünde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda yapılan mevzuat değişiklikleri ile AB Direktifleri esas alınarak düzenlemeler getirilmiştir. Ancak bu düzenlemelere rağmen işbu kere Türkiye şartlarına uymayan koşullar, 1618 sayılı Yasaya göre faaliyet gösteren seyahat acentalarını da mağdur etmektedir. Yurt dışında tur operatörlüğü uygulaması ile paket tur düzenlenebilmesi ancak paket tur organizatörlerine tanınmış bulunmaktadır. Tüketicinin paket tur kapsamında seyahati güvence altına alınmış olduğundan, tur operatörünün faaliyetine aracı olan seyahat acentasının taahhüt etmemiş olduğu diğer hizmetler dolayısıyla da tüketiciye karşı tur operatörü ile müşterek müteselsil sorumluluğu bulunmaktadır. Bu durumda seyahat acentası taahhüt etmemiş olduğu hizmetler nedeniyle tüketiciye karşı sorumluluk taşımakta ve 1618 sayılı Kanun hükümleri uyarınca kendisini koruyucu hükümlerin bulunmaması sebebiyle de mağduriyet yaşamaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde 1618 sayılı Kanun'un se-



yahat acentalarını, yurt dışında paket tur organize eden tur operatörleri ile yaptığı ticari ilişkide, tüketiciye verilecek hizmetler kapsamında mevcut haliyle korumadığı, işbu ticari ilişkide paket tur organizasyonunun sadece bir hizmetini veren ve cüz'i miktarda komisyon alan alt seyahat acentasının iflası da dâhil olmak üzere herhangi bir nedenle hizmetin verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesi, paket tur iptalinde tüketicilere ödenmeyen paket tur bedelleri sebebiyle tüketiciye karşı sorumluluğunda tur operatörü ve alt acentanın mesleki güvencesi bulunmamaktadır. Bu kapsamda 1618 sayılı Kanunda "tur operatörlüğü" sisteminin getirilmesinin bu konuda hem yasal zemin oluşturulması hem bu sistemin kurumsallaştırılması hem de seyahat acentalarının müşterek ve müteselsil sorumluluklarının hukuki zeminde güvence altına alınması ve en önemlisi her bir seyahat acentasının tur operatörü olabilmesinin önünün açılması için gerekmektedir. Kaldı ki 90/314/EEC sayılı 13 Haziran 1990 Tarihli "Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Turlar Hakkında Konsey Yönergesi gereğince; Organizatörler veya perakendeciler borçlarını ödeyemeyecek durumda bulunmaları halinde yeterli teminat kanıtı gösterme yükümlülüğü altına sokuldukları takdirde bundan gerek tüketicilerin ve gerekse paket seyahat sektörünün fayda görecektir olması nedeniyle Yönergenin kabul edildiği" düzenlemesi uyarınca da tur operatörlüğü sistemine güvence olarak sigorta uygulamasının getirilmesinin dayanağı bulunmaktadır.

Seyahat acentalarının faaliyetlerini internet üzerinden yürütmeye başlaması, yukarıda da belirttiğimiz gibi teknolojik gelişmelerin sonucu olup internet üzerinden yapılan bu tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetleri ile acenta daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve tüketicilerin de seyahat acentasının sunduğu hizmete erişimi kolaylaşmaktadır. Tüketiciler nezdinde internet kullanımının artması ile birlikte turizm sektöründe son 5 yıldır uygulanan erken rezervasyon sistemi de daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem ile turizmden yararlanan tatilci sayısı yükselmekte, tüketicinin yararına nitelikli hizmetin daha uygun fiyatla satın alınması sağlanmakta ve böylelikle turizm sektörüne hizmet eden her bileşende hareketlilik artmaktadır.

Elektronik ortamın turizm faaliyetlerinde özellikle tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanması ile erken rezervasyon sistemi ile yapılan rezervasyonlarda artış gözlemlenmektedir. Erken rezervasyon sisteminde, tüketicinin en az 6 ay önce ödeme yapmak suretiyle daha uygun fiyatla hizmet satın alması mümkün kılınmakta, paket tur sözleşmesi veya sadece konaklama hizmetinden yararlanmak üzere erken rezervasyon yapılmakta, sezon döneminde mazeretsiz olarak sigorta koşullarına göre 72 saat veya 48 saate kadar tüketicinin iptal hakkını kullanarak yaptığı ödemelerin kesintiye uğramaksızın tüketiciye iade edilmesi garantilenmektedir. Ancak erken rezervasyon sisteminin hukuki zemininin Kanunda yer alması ve tüketici mağduriyetlerinin önüne geçilmesinin güvencesi olması amacıyla sigorta sisteminin getirilmesi ve "tur operatörlüğü" sisteminin kanunda yer alması suretiyle kurumsal kimlik kazanması bu yönüyle de zorunluluk arz etmektedir.

Sonuç olarak tur operatörlüğü sistemi ile alt acentanın tur operatörü ile müşterek ve müteselsil sorumluluğu güvence altına alınmakta ve tüketici hukuken korunmuş olmaktadır. Bu sistemle; seyahat acentasının, paket tur veya paket turu oluşturan ürünlerden herhangi birisini basın, yayın ve internet aracılığı ile doğrudan veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla satışa sunabilmesi için tüketicinin ödemiş olduğu bedeli birebir karşılayacak, tüketiciyi koruyucu yeni bir sigorta yaptırması gerekecektir.

Tur Operatörlüğü sistemindeki bu sigorta uygulaması ile seyahat acentasının hizmeti gereği gibi verememesi veya iflası halinde yaşanacak tüketici mağduriyetlerinin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.

1-Online mecra üzerinden üyeler aleyhine haksız rekabet oluşturan İşletme Belgesiz Seyahat Acentalığı faaliyetlerinin önlenmesi, bu online mecraların erişiminin engellenmesi ve online mecra üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik caydırıcı idari para cezası ihtiva eden hüküm düzenlenmesi

Mevcut Kanunda online mecra üzerinden işletme belgesiz faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların tespiti, denetlenmesi ve idari para cezası uygulanarak internet sitelerine erişimin engellenmesine dair hüküm bulunmamaktadır. 97/7/EC sayılı Mesafeli Sözleşmelere ilişkin AB Direktifinin 4. Maddesi ile de düzenlendiği üzere; yeni teknolojilerin deveye girmesi ile tüketicilerin ulaşabildiği hizmet sayısında artış oluşmuş ve bu hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alımları kolaylaşmıştır. 97/7/EC sayılı direktif bu teknolojik gelişmeler üzerine tüketicileri mesafeli satış ile ilgili korumak amacıyla önlemler alınmasını öngörmektedir. Gelişen teknolojinin de bir sonucu olarak yaygınlaşmakta olan online mecralardaki işletme belgesiz faaliyetlerin tespiti, denetimi ile idari ve cezai işlem uygulanması açısından değişiklik yapılması ihtiyaç gereğidir. Şöyle ki; seyahat acentalığı işletme belgesi bulunmayan ve seyahat acentalığı faaliyeti gösteren kişi ve kuruluşlar 1618 sayılı yasa, 6502 sayılı yasa hükümlerine aykırı olarak ve de söz konusu mevzuatta düzenlenen vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükleri yerine getirmeden, tüketici ile paket tur sözleşmesi imzalamadan, internet üzerinden faaliyet göstermektedirler. İşletme belgesi bulunmayan söz konusu kişi ve kuruluşlar hiçbir yasal gerekliliği yerine getirmeksizin tüketiciyi koruma amacı gütmeyen hareket etmekte ve yaşanan mağduriyetlerin önüne geçilememektedir. Mevcut mevzuatta belirtilen bu eksikliklerin yeni düzenleme getirilmek suretiyle kapatılması 97/7/EC sayılı Mesafeli Sözleşmelere ilişkin AB Direktifinin 11. Maddesindeki; "Uzaktan iletişim araçlarının kullanılmasının tüketiciye sağlanan bilgilerde bir azalmaya yol açmaması gerektiği, dolayısıyla tüketiciye gönderilmesi gereken bilgilerin, kullanılan iletişim aracı ne olursa olsun belirlenmesi gerektiği, yasa, tüzük ve idari hükümlerin birbirine yakınlaştırılması gerekliliği.." gerekçesi sebebiyle de zorunludur. Bu revizyon gerek turizm alanında faaliyet gösteren seyahat acentaları arasındaki dürüst rekabet ortamının sağlanması gerek kayıt dışılığın önlenmesi gerekse de son tüketicinin güvenli alışveriş yapabilmesi açısından son derece elzemdir.

Online mecralarda gerçekleştirilen söz konusu seyahat acentalığı faaliyetleri hakkında idari para cezasından ayrı olarak bu faaliyetlerin tespiti akabinde ilgili birimlere başvurmak suretiyle bu sitelere erişimin engellenmesi de sağlanmalı ve bu yönde 1618 sayılı Kanunda düzenleme yapılmalıdır.

Yürürlükte olan 1618 sayılı Kanun, işletme belgesiz seyahat acentaları faaliyeti gerçekleştiren kişi veya kuruluşlara uygulanacak idari para cezalarını düzenlemekte ancak mevcut idari para cezalarının caydırıcılığı yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Her ne kadar mevcut kanunda, işletme belgesiz faaliyetlerin gerçekleştirildiği adreslerin "faaliyetten men'i" düzenlenmiş olsa da gelişen teknoloji ile bu kişi ve kuruluşlar internet üzerinden yasak faaliyetlere devam etmekte ve tüketici mağduriyetlerine sebep olmakta ve Kanunda yer alan iş şartlarını yerine getiren seyahat acentaları aleyhine haksız rekabet yaratmak-



tadır. Kaldı ki bu durum AB Mevzuatında hüküm altına alınmış olup, 11 Mayıs 2005 tarih ve 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinin gerekçesinin 8. Maddesinde "Bu direktifteki tüketicilerin ekonomik menfaatlerini işletmeciden tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamalara karşı doğrudan korur. Bu suretle, aynı zamanda meşru işletmeleri bu Direktifteki kurallara göre oynamayan rakiplerinden dolayı olarak korur ve koordine ettiği alanlarda adil rekabeti temin eder. Tüketicilere zarar vermediği halde rakiplere ve işletme müşterilerine zararlı olabilecek başka ticari uygulamaların söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Komisyonun bu direktifin düzenlediği alan ötesindeki haksız rekabet alanlarında Topluluk eylemine ihtiyaç olup olmadığını dikkatlice inceleyerek, gerekirse haksız rekabetin diğer konularını kapsayacak bir yasama teklifinde bulunmalıdır." düzenlemesi gereğince 1618 sayılı Kanununda da işbu düzenleme getirilmelidir.

Sonuç olarak internet üzerinden gerçekleştirilen ve ancak Mülki Amir tarafından tespiti ve denetimi mümkün olmayan bu faaliyetler cezasız kalmakta ve 1618 sayılı Kanun'un 29. ve 30. Maddeleri uygulanmamaktadır. Bu itibar ile internet üzerinden işletme belgesiz faaliyet gerçekleştiren kişi veya kuruluşlar için, erişilen tüketici kitlesinin büyüklüğü de göz önünde bulundurularak yüksek miktartlı idari para cezaları içeren hükümlerin düzenlenmesi gerekmektedir.

2-Mülki amir tarafından tespit edilen işletme belgesiz faaliyetlerde uygulanan idari para cezalarının caydırıcı olacak şekilde artırılması

Yürürlükteki 1618 sayılı Kanunda işletme belgesiz faaliyette bulunan kişi veya kuruluşlar hakkında belgesiz faaliyetin Mülki Amir tarafından tespiti halinde uygulanan idari para cezası her bir fiil için 2017 tarihi itibarı ile 2.702TL – 6.760 TL aralığındadır. Seyahat Acentası İşletme belgesi bulunmayan ve bu itibar ile 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un, Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği'nin, Reklam Yönetmeliği hükümlerinin ve ilgili diğer mevzuat hükümlerinin seyahat acentasına yüklediği yükümlülükleri yerine getirmeden, kayıt dışı olarak hizmet veren kişi veya kuruluşlar için, hükmedilen idari para cezası, üst sınır olan 6.760 TL'den verilse dahi bu kişilerin sağlamış olduğu haksız ve hukuka aykırı kazanç karşısında caydırıcılığının bulunmadığı tartışmasızdır. Mevcut Kanunda belirlenen bu miktarların, belgesiz faaliyeti gerçekleştiren kişi veya kuruluşlar için caydırıcı olacak şekilde yeniden gözden geçirilip kayda değer oranda artırılması gerekmektedir.

3-İşletme belgesiz faaliyet gerçekleştiren kişi veya kuruluşlara uygulanacak idari para cezasına esas oluşturacak denetiminin TÜRİSAB tarafından yapılması ve bu faaliyetlerde kullanılan ulaşım araçlarının trafikten men edilmesi

Mevcut 1618 sayılı Kanunda işletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetlerinin denetimi yetkisi, denetim yapılacak yerin en büyük mülki amirine verilmiş olup, uygulamada İl Kültür Turizm Müdürlükleri vasıtası ile denetimler gerçekleştirilmektedir. İl Kültür Turizm Müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmesi hüküm altına alındığından Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne ulaşan "işletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyeti" ihbarları anında ve hızlı bir şekilde değerlendirilememektedir. Belgesiz faaliyetin bulunduğu adresin de-

netlenebilmesi amacıyla ilgili İl Kültür Turizm Müdürlüğüne adres ve firma bilgileri gönderilmek suretiyle denetim talep edilmekte, Turizm Müdürlüğü'nün uygunluğuna göre gün belirlenmekte ve Türsab denetim ekibi ile eş zamanlı denetim gerçekleştirilmektedir. 1618 sayılı Kanundaki bu uygulama sebebiyle ihbarın ulaşmasını müteakip derhal işlem yapılamamakta ve süreç uzamaktadır. Bununla birlikte işletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetlerinin denetiminin hafta sonu veya mesai saatleri dışına denk gelmesi halinde İl Kültür Turizm Müdürlüğü denetim görevlileri tarafından denetime iştirak edilememesi de sürecin uzamasına sebep olabilmektedir. Bu durum da kaçak faaliyetlerin denetiminin etkinliğini azaltmakta ve hızlı hareket edilmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır.

Turizm sektörü için, işletme belgesiz faaliyetlerin hızlı bir şekilde engellenmesi birçok yönden önem arz etmektedir. Öncelikli önemi ise tüketici mağduriyetlerinin önüne geçmek olup, bunun yanı sıra TÜRSAB üyesi seyahat acentaları aleyhine oluşan haksız rekabetin de ortadan kaldırılması suretiyle Türk Ticaret Kanunu hükümleri gereğince bozulmamış rekabet ortamının sağlanmasıdır. Kamu Kurumu Niteliğinde Meslek Birliği olan TÜRSAB tarafından idari para cezasına esas oluşturabilecek denetimlerin yapılması; denetimlerin daha hızlı ve seri bir şekilde gerçekleşmesi, etkin sonuç alınabilmesi ve tüketicilerin işletme belgesiz bir firma ile güvencesiz olarak seyahat etmesini önleyebilmek için zorunludur.

Ayrıca mevcut 1618 sayılı Kanunda işletme belgesi olmaksızın yapılan seyahat acentalığı faaliyetlerinde kullanılan ulaşım araçlarının trafikten men'ine ilişkin hüküm de bulunmaktadır. Bu itibar ile işletme belgesi bulunmayan kişi ve kuruluşların belgesiz faaliyette kullandıkları öz mal veya kiralık araçların, faaliyetin tespiti halinde bağlanması mümkün olmadığından, tüketicilerin seyahatlerine seyahat acentası olmayan bu firma ile devam etmesi sonucunu doğurmaktadır ki bu halde, tüketicinin alacağı hizmet kapsamında mağduriyet yaşaması kaçınılmazdır. Şöyle ki; belgesiz firmadan tur veya paket tur satın almış tüketici hiçbir Kanun hükmü ile koruma altında olmadığı gibi, eksik hizmet aldığı anda bu eksikliği telafi edecek, mağduriyeti giderecek yasal bir işletme dahi bulamayacaktır. Bu açıklamalarımız kapsamında işletme belgesi olmaksızın yapılan seyahat acentalığı faaliyetlerinde kullanılan ulaşım araçlarının trafikten men'ine ilişkin düzenlemelerin getirilmesi önem arz etmektedir.

4-Seyahat acentalarının alternatif turizm dallarının arttırılması ve sürdürülebilir turizmin seyahat acentaları vasıtasıyla gelişiminin sağlanması

Birliğimiz üyesi Seyahat Acentalarının, münhasır faaliyetleri kapsamında organize ettikleri seyahat acentalığı hizmetlerinin turizm sektörü içerisinde önemli bir çarpan etkisine sahip olduğu ve Seyahat Acentalığı hizmetlerinin ülkemiz ekonomisine katkısı bulunduğu bilinmektedir. Birliğimiz üyesi seyahat acentalarının faaliyetlerinde uymakla yükümlü oldukları 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 28.09.1972 tarihli 14320 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş bulunmaktadır.

1972 yılında yürürlüğe giren işbu Kanun'un seyahat acentalığı faaliyetlerini içeren hükümleri 28.12.2006 yılında 5571 sayılı Kanun'un 29. Maddesi ile değişikliğe uğramış olmasına rağmen yürürlükte olan Kanun, ülkemizde ve dünyada tüketici talepleri doğrultusunda değişen ve gelişen ihtiyaçları karşılamamaktadır. Günümüz teknolojik ge-



lişmeleri ve tüketiciler talepleri doğrultusunda bu ihtiyacın karşılanabilmesi ve ölkemizin doğal, sosyal-költörel, sportif, tarihi, turistik başta olmak üzere yeme içme ve sağlık gibi değerlerini daha iyi tanıtmak amacıyla alternatif turizm dallarının seyahat acentaları münhasır faaliyetleri arasında açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

1618 sayılı Kanunda yukarıda belirttiğimiz revizyonun gerçekteştirilmesi ile turizmin, deniz kum güneş turizminden ibaret olmadığı, ölkemizin birçok farklı alanda da değerlerinin bulunduğu, ölkemiz değerlerinin yurt içi ve yurt dışında seyahat acentalarımız aracılığı ile pazarlanmasını ve bu suretle ölkemize ekonomik açıdan gelir sağlayacağı tartışmasıdır. 90/314/EEC sayılı 13 Haziran 1990 Tarihli "Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket turlar Hakkında Konsey Yönergesi"nin gerekçesinde; turizmin öneminin gittikçe artan bir rol oynadığı, paket turların turizmin önemli bir parçası olduğu belirtilmekte olup, turizmin gelişmesi ve üretkenliğinin artması yönünde alternatif turizm dallarının teşvik edici olacağı öngörülmektedir. Sosyal, iktisadi hayattaki gelişmelerle birlikte tüketici talepleriyle ortaya çıkan sektörel gereklilikleri Kanun'a kazandırmak, turizmin gelişmesinin ve ölkede değerlerinin seyahat acentaları vasıtasıyla tanıtılmasının gereğidir. Bunu gerçekteştirmek amacıyla seyahat acentalarının alternatif turizm faaliyetlerinin kanunda yer alması ve bu faaliyetleri belirtir ihtisas belgelerinin acentalara TÜRSAB tarafından verilmesi gerekmektedir.

5-Yeni kurulan seyahat acentaları için Bakanlığa verilecek teminatın arttırılması

Tüketicinin korunması Birliğimiz ve üyemiz seyahat acentalarının faaliyetlerinde ön planda olan ve 6502 sayılı Kanun ile de ayrıntılı olarak düzenlenen bir husustur. Tüketici mağduriyetlerinin giderilmesine yönelik olarak mevcut 1618 sayılı Kanun'un 10-e maddesi "Müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma müesseselerine sunacakları hizmetler ve sigorta limiti kapsamındaki yükümlölükler hariç olmak üzere tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlölüklerini yerine getirmek, karşılığı olmak ve bu yükümlölüklerin yerine getirilmemesi halinde Bakanlıkça paraya çevrilerek ilgililere ödeme yapılmak üzere seyahat acentasının grubuna göre asgari 5000 Yeni Türk Lirası azami 30000 Yeni Türk Lirası arasında Bakanlıkça belirlenecek teminatı, 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 34 üncü maddesinde belirtilen değerler üzerinden vermek ve teminatın eksilmesi halinde, otuz gün içerisinde tamamlamak." hükmüne amir olup, 2017 Yılında bu teminat miktarı 7.000 TL olarak uygulanmaktadır. Ancak bu miktarın, seyahat acentasının tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğan yükümlölüklerini yerine getirebilmesi bakımından yeterli bir miktar olmadığı aşıkârdır.

Tüketicinin korunması açısından 6502 sayılı Kanun'un 51. maddeye göre hazırlanan Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliğinin 13. maddesinde "Paket tur düzenleyicisi veya aracısı sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle katılımcının uğradığı her türlü zarardan sorumludur..." hükmü yer almakta olup sadece bu hükmün tüketici mağduriyetlerini gideremeyeceği açıktır. Bu doğrultuda 1618 sayılı Kanundaki T.C. Költür ve Turizm Bakanlığına verilecek teminat miktarı hakkında yapılacak yeni düzenleme ile tüketici mağduriyetlerinin en aza indirilmesi hedeflenmelidir.

Bu sebeple 1618 sayılı Kanun'a yeni bir düzenleme getirilerek teminat miktarının yeni kurulan seyahat acentaları için arttırılması zorunluluk arz etmektedir. Teminatın arttırılması ile ilgili yeni düzenlemenin, bu düzenleme yapılmadan önce kurulmuş seyahat

acentaları için ancak teminatının bozulması halinde arttırılarak uygulanacağı da hüküm altına alınmalıdır.

6-Tur ve transfer hizmetlerinde seyahat acentalarının kullandıkları araçlarda bulundurulacak belgeler konusunda istisna getirilmesi

Seyahat Acentalarının, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan aldıkları Seyahat Acenta-
talığı İşletme Belgesi ile "Turizm Transfer Hizmeti" ve "Sürücülü-Sürücüsüz Araç Kirala-
ma Hizmeti" sunabileceği hususu Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde açıkça yer alıyor
olmasına rağmen, zaman içerisinde Karayolu Taşıma Mevzuatının, Turizm Mevzuatına
olan müdahaleleri artmış ve Seyahat Acentaları kendi rezervasyonlu müşterilerini taşı-
mak için fiili olarak karşılanması oldukça zor olan şartlar ve bir belge yığını ile baş başa
bırakılmışlardır.

Ticari yolcu taşımacılığına ilişkin karayolu mevzuatında "turizm" kelimesi dahi geçme-
mektedir. Turizm Taşımacılığının kendine has, dinamik ve çok değişkenli yapısı gözden
kaçırılmakta ve bu durum turistin talebine uygun bir biçimde taşınamaması sonucunu
doğurmaktadır. Bu noktada ana işi taşımacılık olmayan Seyahat Acentalarının kendi re-
zervasyonlu yolcularına özmal taşıtlarıyla turizm transfer hizmeti sunabilmelerine olanak
sağlanması amacıyla, mevcut yönetmelikte yer alan, "Turizm Transfer" ve "Sürücülü-Sü-
rücüsüz Araç Kiralama" hizmetlerinin sunumuna ilişkin yetki hükümlerinin, acentaların
özmal araçları ile başkaca bir yetki belgesinden müstesna olarak söz konusu hizmetleri
sunabilmelerine imkân sağlayacak şekilde, "Özel Kanun" niteliği taşıyan 1618 sayılı Seya-
hat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na eklenmesi gerekmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak tebliğde belirttiğimiz hususlar 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat
Acentaları Birliği Kanunu'nun esaslı olarak değişiklik yapılması öngörülen maddeleri
olup, bunlar dışında Kanun'un diğer maddelerinin de günümüz şartlarına uyum sağlama-
bilmesi için genelinde değişiklik yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu

KAÇAK ACENTACILIK FAALİYETLERİ VE SORUNLARI

Hamit KUK^a ve Mehmet GEM^b

^a Genel Sekreter, Seyahat Acentaları Yöneticileri Derneği
hamit.kuk@passotour.com

^b Yönetim Kurulu Üyesi, Seyahat Acentaları
Yöneticileri Derneği
mehmet@enginhavacilik.com

ÖZET

Bilindiği üzere ülkemizde turizm seyahat acentacılığı faaliyeti 1618 Sayılı kanun ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli acentalar tarafından yürütülmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belge almadan Turizm Seyahat Acentalığı faaliyeti yürütmek kaçak faaliyet olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile önemli sayıdaki seyahat acentası müşterisinin online satış kanallarına yönelmesine sebebiyet vermiştir. 1618 sayılı kanun içinde kaçak tur tanımı ve önlenmesine yönelik olarak uygulanacak cezalar tanımlı olmasına rağmen, uygulamada yaşanan aksaklıklar sebebi ile kaçak turların ürettiği maddi hacim resmi seyahat acentalarının ürettiği maddi hacmin iki katı düzeyine yükselmesine sebebiyet vermiştir. Turizm sektörünün ve ülke ekonomisinin büyük zarara uğradığı, denetimden uzak, hiçbir güvenceye bağlı olmadan yapılan kaçak turlar sebebi ile ölümlü kazalar gerçekleşmekte, üstelik bunlar kamuoyunda sektör imajını etkileyecek biçimde sunulması yüzünden acenteler güven sorunu ile karşılaşmaktadırlar.

GİRİŞ

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 1618 Sayılı kanununda ve yönetmeliğinde kaçak acentecilik faaliyeti tanımı, denetimi ve cezai müeyyideler şu gibi tanımlanmıştır. 28/9/1972- 143320 sayı ile resmi gazetede yayınlanmış olan 1618 Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 29. maddesine göre; Geçici işletme veya işletme belgesiz olarak seyahat acentalığı faaliyetinde bulunan seyahat acentaları bulundukları yerlerin en büyük mülki amirleri tarafından derhal faaliyetten men edilir (Resmi gazete, 1973).

Yine aynı yasaya göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belge almaksızın bu kanun uyarınca seyahat acentalarının yapabileceği faaliyetlerde bulunanlar hakkında, 29. maddede belirtilen idarî soruşturmadan ayrı olarak, mülki amir tarafından ikibin Türk Lirasından beşbin Türk Lirasına kadar idarî para cezasına hükmolunur. Daha sonra 02/7/2012 tarihli ve 6352 sayılı Kanunun 43.üncü maddesiyle, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan "üç aydan altı aya kadar hapis ve bin güne kadar adli" ibaresi "mülki amir tarafından ikibin Türk Lirasından beşbin Türk Lirasına kadar idarî", ikinci fıkrasında yer alan "bin güne kadar adli" ibaresi "mülki amir tarafından beşyüz Türk Lirasından ikibin Türk Lirasına kadar idarî" şeklinde değiştirilmiştir (Resmi gazete, 1974).

Belgesiz olarak seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunan kuruluşların ve işletme belgeleri iptal olunan veya geçici işletme belgeleri geri alınan seyahat acentalarının getirdiği grup veya grupların organizasyonunu yürütmek ve yine 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 29 ve 30. maddelerinde belirtilen hallerde yasak olarak seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunan yerli - yabancı özel ve tüzel kişiler hakkında gerekli işlemlerin yapılması ve yasak faaliyetlerin durdurulması için mülki amirler ve Cumhuriyet Savcıları nezdinde gerekli teşebbüslerde bulunmak ve bu konuda açılmış davalara müdahil olarak iştirak etmektir (TÜRSAB, 1974)

Türkiye'de ticaret kanunlarına göre kurulmuş ve hem T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan işletme belgesi ile TÜRSAB'a üye olan yani tamamen yasal çerçevede acentacılık faaliyetinden bulunan firmaların belki de canını en çok yakan şey kaçak acentacılık faaliyetidir. Dolayısıyla bu konunun 3.Turizm Şurası'nda mutlaka ele alınması ve bu konuyla ilgili yeni ve caydırıcı nitelikte yasal düzenlemeler yapılması gerek-



mektedir. Bugün Türkiye'deki herhangi bir acenta sahibine veya yöneticisine sorarsanız sorunlarının başında kaçak acentacılık faaliyetinin olduğunu söyleyecektir. Seyahat Acentaları Yöneticileri Derneği (SAYD) olarak 2013 yılında yaptığımız Seyahat acentalarının sorun tespit çalıştayında da en çok konuşulan konulardan biri de bu olmuştur (SAYD, 2013)

KAÇAK ACENTACILIK FAALİYETLERİNİN DENETLENMESİNDE VE ÖNLENMESİNDEKİ SORUNLAR

TÜRSAB, bir meslek birliğidir. Kuruma üye olmak belirli bir kriter ve turizm seyahat acentacılığı mesleği içinden gelmeyi gerektirmektedir. Bunun yanında tur faaliyetlerinin düzenlenmesinde seyahat Acentalarının istihdam yaratması ve bundan kaynaklanan maliyetlerin de tur bedellerine yansıtılması ile kaçak acentelik faaliyetinde bulunan kurum ya da kişiler arasında tur satış fiyatlarında ciddi farklılıklar çıkmasına sebebiyet vermektedir. Ülkemizde turizm sektörü müşterisi olan kişiler bu mali fark yüzünden kaçak acentelik faaliyetlerine bilerek ya da bilmeyerek katılım sağlamaktadırlar.

Kaçak turlar, yasal düzenlemelerin dışında gerçekleştiğinden kontrol edilememektedir dolayısıyla ciddi sorunların çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sorunlar, can ve mal kayıplarına da ortaya çıkarabilmektedir. Turizm sektöründe yasa dışı tur düzenleyen kişilerin turizme uygun olmayan koşullarda ve içerikte hazırladıkları kaçak turlar birçok can kaybını ya da hak kaybını beraberinde getirmektedir. Bu durum, maalesef daha önce yaşanan sorunlarda da karşımıza çıkmaktadır.

Sorunların arkasında yatan gerçek nedenler profesyonel bir turizmci tarafından rahatlıkla okunabilmektedir. Gerçek neden hiçbir deneyimi bulunmayan kişilerce tertiplenen Kaçak Tur olması tur için uygun olmayan araç kullanımı, şoförü denetleyen rehberin olmayışı, turu yöneten bir seyahat operatörünün olmayışıdır. Mesela hiçbir yasal seyahat acentası 5 yaşından eski bir araçla tur organizasyonu yapmaz. Otobüsün trafikte dolaşımı için gerekli belgelerin tam olup olmadığını kontrol eder. Aracın ve şoförün belgelerini alır. Tüm güzergahtaki yol ve trafik durumu da dahil kontrol eder ve kısa bir tur bile olsa mutlaka 2 şoför bulunmasını sağlar. Mutlaka bir rehber çalıştırır. Ancak seyahat acentalarının şansızlığı, acentacılık faaliyetlerinin basit ve sıradan işlermiş gibi algılanmasıdır.

Günümüz koşullarında herkesin ucuz fiyat, iyi servis anlayışını aradığı muhakkak olup müşteri kitlesi bunun altında yatan sebepleri fazla araştırmamakta, araştırırsa bile karar verme sürecinde ucuz fiyat mantığı kararını vermesinde en önemli kriter olması bu tür kaçak acentelik faaliyetlerine rağbetin artmasına sebebiyet vermektedir.

Kaçak turların tespiti için yasal düzenlemelerin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ülkemizde her konuda olduğu gibi bu konuda da halkımızın kanunları çok net bilmesinden faydalanan bazı 'kanun tanımaz' kişi ve kurumlar maalesef seyahat endüstrisinde 'Kaçak olarak anılan' hiçbir yasal zemini olmayan tur veya geziler düzenlemektedirler. Bazıları henüz rezervasyon aşamasındayken tespit edilerek engellenmekle beraber bazen yasal Acentaların belgelerini kullandırmak suretiyle kaçak acentacılık faaliyetinin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Tüm bu uğraşlara rağmen bazıları önleyici denetimlerden kaçarak kaçak tur olarak, seyahate çıkmaktadır. Kaçak tur bölgelerinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Maliye ve Emniyet

güçlerinin yaptığı ortak denetlemelerde tespit edilmekte ve bu tura katılan yolcular oldukça üzücü hallere düşmektedir. Her yıl binlerce kaçak tur tespit ediliyor ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından da dava açılıyor ve hatta cezai işlem yapılıyor. Kaçak tur düzenleyen kişi ve kurumlara 'Kaçak Seyahat Acentalığı Faaliyeti' yaptıklarından ötürü yetkililerce idari para cezası kesilse de bu tarz faaliyetlerin önü alınamamaktadır.

Türkiye'de Kaçak turların rakamının büyümesini sağlayan ve tetikleyen nedenlere bakmak gerekiyor. Her türlü uyarıya ve yasaya rağmen bazı okul gezilerinde okul aile birliği ya da sınıf velileri tarafından seyahat acentası kullanılmadan kaçak tur düzenlendiği en sık rastlanan şeydir. Bazı Dernek Vakıf gibi sosyal yardımlaşma kurumlarının seyahat acentası kullanmadan kaçak tur düzenlendiğine de çok sıklıkla rastlanmaktadır. Bazı üniversitelerde öğrencilerin kendi aralarında kaçak tur düzenlemesi ve rektörlüklerin bu faaliyetlere göz yumduğu görülmektedir. Belediyelerin ihale ettikleri bazı gezi ve turların turizm şartlarına uygun olmaması, yüklenici firmanın eksik ya da kaçak tur yapmak zorunda kalması da diğer bir kaçak faaliyet çeşidi olarak karşımıza çıkıyor. Halkımızın en ucuz arayışının yarattığı rant ve bu arayışı karşılamak üzere her şeyiyle eksik bir şekilde kaçak tur hizmeti veren kanun tanımaz kişilerin hırsızlık aşkları" ifadelerini kullandı. Seyahat Acentalarının müşterisi olanlarda aradaki farkı görmek açısından bu tür turlara katılım sağlayabilmekte, bir kereden bir şey olmaz mantığı ile hareket etmektedir.

1618 sayılı kanun ile tanımı ve denetimlerinin nasıl yapılması gerektiği açıkça beyan edilen, kaçak acentelik faaliyetlerinin önlenmesine yönelik maddeler, günümüz koşullarında yönetmelikler ile desteklenmediği ve illerde bulunan Turizm İl Müdürlüklerinin yeterli sayıda personeli olmaması sebebi ile sekteye uğramış, kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği ile her geçen gün kaçak tur faaliyetlerinin büyümesine sebebiyet vermiştir.

Kanun yazılırken internet üzerinden faaliyetler tamamen göz ardı edilerek, üstelik kanunun en son düzenlemesinin yürürlüğe girdiği 2007 senesinden itibaren bu konu hakkında herhangi bir yönetmelik maddesi ile düzenlemeler yapılmadığından Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu yönünden de bu tür faaliyetlerin katalog suçları kapsamına alınamaması sebebi ile gerek internet gerekse sosyal medya üzerinden yürütülen kaçak acentelik faaliyetleri her sene artan oranda büyümesine devam etmiştir.

Kanunda açıkça belirtildiği üzere denetimler muhakkak surette illerde bulunan Turizm İl Müdürlükleri personelleri ile yapılması şartı sektörün denetimsiz kalmasında en büyük etkenlerden bir tanesidir. 657 Sayılı Devlet Memuru Kanununa tabi olan bakanlık personeli, kaçak tur hareket saatlerinin kendi mesai saatleri ile örtüşmemesinden dolayı denetime çıkmak istememektedirler. Mesai saatleri harici yapılan denetimler sonucunda kendilerine herhangi bir izin veya fazladan mesai ücreti ödenmemesi sonucu kaçak acentelik faaliyetleri bakanlık personelinin mesai saatleri arasındaki sürelerde gerçekleşmekte olup, bu konuda etkin bir denetim yürütülmesinin önündeki en önemli engellerden bir tanesidir.

Kaçak tur ve seyahat acentacılığı faaliyetleri sürecindeki bakanlık personelinin önündeki en büyük engellerden bir tanesi de yol denetimleri esnasında yaşanmaktadır. Yol denetimlerinde kaçak acentacılığı faaliyeti işlemine tabi tutulan kişilerin araçları Ana-



yasal Seyahat Özgürlüğü kapsamında trafikten men edilememekte, cezai işlemlerin ardından kaçak acentacılık faaliyetine tabi tutulanlar, turlarına devam etmektedirler. Kaçak acentacılık faaliyetine tabi tutulan turun aracının denetim yerinden beş kilometre ötede ölümlü bir kazaya sebebiyet vermesi yüzünden, kaçak acentacılık yol denetimini yapan bakanlık personeli adli ve idari soruşturmaya tabi tutulmakta olduğundan bakanlık personellerinin yol denetimi yapmasından imtina etmesine sebebiyet vermektedir.

Kaçak Acentacılık Faaliyetleri Nasıl Yapılıyor?

İlgili kurum veya kuruluşlardan habersiz, bazı kamu kurumlarının (belediyeler, eğitim kurumları vb.) ve özel kuruluşların (oteller, ticari internet siteleri, organizasyon firmaları) veya sivil toplumkuruluşlarının (dernekler, vakıflar vb.) tur düzenledikleri bilinmektedir. İlgili kurum ve kuruluşlardan habersiz yaptıklarından dolayı denetim mekanizmasını zayıflatmaktadır. Bütün bu kaçak faaliyetler için sık sık yapılmayan denetimler ve cezalar caydırıcı özelliklerinden uzak kalmaktadır.

Özellikle öğretmenler ve öğrenciler tarafından yapılan günlük konaklamalı veya konaklamasız geziler en çok göze çarpan geziler olmaktadır. Aynı okulda olan öğretmenlerin veya öğrencinin düzenlediği gezi organizasyonları hem veliler ve hem de öğrenciler tarafından güvenilir bulunarak işin yasal prosedürlerinden bihaber olarak gezilere katılmaktadırlar. Okul gezilerinin en yoğun olduğu dönemler kaçak acentacılık faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönemlerdir. Türkiye'deki hemen hemen tüm üniversitelerde üniversiteli gençlere yönelik internet sitesinden turlar düzenleyen değişik isimlerde birçok organizasyon firmasının faaliyetleri olduğu görülmektedir.

İnternet sitesi üzerinden faaliyet gösteren organizasyon firmaları üniversiteli öğrencilerin turistik bölgelerdeki otel konaklamalarını ve gezilerini organize ettikleri birçok medya bültenlerinde yer almaktadır. Seyahat acentası tarafından yapılması gereken bu organizasyonlar yetkisiz ve bilgisiz kişilerce yapılıyor ve misafirler otel kapılarında kalmaktadırlar. Bu tarz organizasyonlarda kullanılan araçlar genellikle karayolları yönetmeliklerine uymayan araçlardan oluşmakta olup eğitimsiz şoförlerle yola çıkarak birçok otobüs kazalarına sebep oluyorlar. Çünkü tur düzenleyen kişi veya kurumlar gerekli şartları oluşturmadığından kurallara uygun araç kullanmaktansa şehir içinde çalışan yaşı büyük öğrenci servis veya işçi servisleri ya da tarifeli seferlere çalışan otobüsleri tercih etmektedirler.Çünkü seyahat güvence paketi, sadece seyahat acentaları tarafından yaptırılabilir. Burada belirtmekte fayda var ki oda seyahat güvence paketini sadece seyahat acentaları yaptırabiliyor. Birde insanları yanıltıcı bilgiler verilerek otobüs koltuk sigortasının olduğu söylenmektedir ki bu sigorta yolcuyla değil sadece otobüsü kapsamaktadır. Bölgeyi bilen profesyonel kokartlı rehber ve tur operatöründen destek almamak ve tabi ki bunun sonucunda haksız kazancın vergisini ödemeyerek devletin mali yönden de kayıplarına sebebiyet veriyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1618 Sayılı kanun maddesinin kaçak tur faaliyetlerinin denetim ve gözetimi ile ilgili maddeleri yaşanan aksaklıklardan ve sorunlardan dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ayrıca TÜRSAB tarafından yeniden düzenlemesi gerekmektedir. T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı personelinin özlük haklarında acil olarak değişiklik yapıp (Mesai, Harcırak, izin) ve kaçak acentacılık faaliyetlerinin sıkı bir denetim ile çözümlenmelidir.

657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi olan personel harici Bakanlık bünyesinde sadece kaçak acentelik faaliyetlerinin denetimini gerçekleştirmek üzere sözleşmeli personel istihdamı yaratılmalıdır.

Yukarıdaki maddelerin herhangi bir tanesinde gelişme sağlanamıyor ise, turizm mesleğinde 10 yıldan az olmamak üzere sektörel faaliyette bulunan kişilerin gerekli düzenleme ve sertifikasyon ile turizm denetmeni yapılması ve bu turizm denetmenlerinin tüm özlük haklarının Türkiye Seyahat acentaları Birliği tarafından karşılanması sağlanması yönünde gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Denetim ve ceza yetkisinin yönetmelik ile değiştirilerek il kültür müdürlüğü personelinin yeterli olmadığı durumlarda Türkiye Seyahat acentaları Birliği ilgili denetmen ve Bölgesel Yürütme Kurullarına devri acilen gerçekleştirilmelidir.

Yol denetiminde kaçak acentelik faaliyetinin tespiti halinde, turun sonlandırılması, kaçak acentelik faaliyetinde kullanılan aracın parka çekilmesi Anayasal Seyahat Özgürlüğü kapsamında çıkartılıp yönetmelik maddesi ile net olarak tanımının yapılarak Turizm İl Müdürlüğü personelinin yaşayabileceği ölümlü kaza sonucu adli ve idari soruşturmanın önüne geçilmesi anlamında çok önemlidir. Bilgi Teknolojileri Kurumu ile gerekli koordinasyon sağlanarak, kaçak acentelik faaliyetlerinin katalog suçlar kapsamında değerlendirilmesi sağlanmalı, kaçak acentelik faaliyeti gerçekleştiren kişi ya da kurumların web adresleri, sosyal medya hesapları en kısa sürede gerekli girişimler neticesinde kapatılmasının sağlanması gerekmektedir.

Maliye Bakanlığı koordinasyonu ile kaçak tur faaliyeti içerisinde olan kurum ve kişilerin vergi denetimlerinin sıkı olarak denetlenmesinin sağlanıp, gerekli yaptırımların uygulanması ve bu turları düzenleyenlerin kanuni sınırın en üst seviyesinden cezalandırılmalarının sağlanması için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Ülkemizde Belediyeler, İl Özel İdareleri, Kaymakamlıklar, Valilikler tarafından Sosyal Hizmet adı altında yürütülen tüm turizm faaliyetlerinin seyahat acentalarından yapılacak alımlar ile gerçekleştirilmesinin sağlanması gerekmektedir.

Seyahat acentalarının okul turlarından aldığı pay %5'ler seviyesindedir. Kaçak acentelik faaliyetlerin tümünün ilgili rehberlik, beden eğitimi, branş hocaları ve emekli öğretmenler tarafından yapıldığı çok net olarak ortadadır. Bu konuda gerek Milli Eğitim Bakanlığı gerekse Milli Eğitim Bakanlığı İl Müdürlükleri, İlçe Müdürlükleri kanalı ile yapılacak koordinasyon toplantıları neticesinde bu tür turları düzenleyen devlet memurlarının en ağır yaptırımlar ile cezalandırılmaları, bunun yanı sıra okullardaki anne ve babaların bu konu hakkında bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Tüketiciyi bilinçlendirmeli ve yasal olmayan bir seyahat ürününü satın almaları önlenmelidir. Yapılan tüm denetimlere rağmen bu tip yasal olmayan hak hırsızlığı yapan yasa dışı tur düzenleyen kişilerin engellenebilmesi ancak bilinçli tüketiciler ile mümkündür. Bu nedenle ilgili kurumlarca aşağıdaki hususlarda müşteri bilinçlendirmesine yönelik kampanyalar sıklıkla yapılmalıdır.

Bir müşteri bir tura giderken bir seyahat planı yaparken mutlaka hangi seyahat acentası tarafından gerçekleştirildiğini denetlemek gerekiyor. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği internet sitesinden acentanın adını veya belge numarasını yazarak faaliyette olup ol-



madığını kontrol etmelidir. Tur kaydını üçüncü şahıs ile değil direk seyahat acentası ile yapmalıdır. Acentanın seyahat güvencesi uygulamalarını yapıp yapmadığını sorgulamalıdır. Özellikle mesleği bu olmayan kişilerle bir organizasyona dahil olmayan otobüs firması sadece taşıma işi yaptıklarından tur organizasyonu yapma yetkisine haiz değildir.

KAYNAKÇA

- Resmî Gazete (1973), "Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği", Erişim tarihi: 4.10.2017 <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14565.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14565.pdf>
- Resmî Gazete (1974), "Resmî Gazete'nin 15 Haziran 1973 tarih ve 14565 Sayılı Nüshasında Yayınlanan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliğinin 4 üncü Maddesinin C Bendinin Değiştirilmesine Dair Yönetmelik". Erişim tarihi: 4.10.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14786.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14786.pdf>
- SAYD-Seyahat Acentaları Yöneticileri Derneği (2017), "Seyahat Acentalarının Sektör Sorunlarını Belirleme Çalıştayı", Erişim tarihi: 04.10.2017, <http://www.sayd.org.tr/files/downloads/ÇALIŞTAY%20SONUÇ%20RAPORU-29.05.2013.pdf>
- TÜRSAB (2017), "Türkiye Seyahat Acentaları Birliği "1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu", Erişim tarihi: 4.10.2017, https://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf



TÜRSAB VE SEYAHAT ACENTALARI SORUNLARI

Hasan EKER

Yönetim Kurulu Başkanı, Burkon Turizm ve Seyahat Acentesi
hasan.eker@burkon.com

ÖZET

1618 sayılı seyahat acentacılığı ve seyahat acentaları birliği kanunu, başlangıçta seyahat acentacılığını korumak, geliştirmek, turizm hizmetlerinin kalitesini arttırmak amacıyla çıkarılmışken, günümüzde seyahat acentelerini korumayan, turizm hizmet kalitesini düşüren, kaçak acentacılığa teşvik eden bir kanun haline gelmiştir. Bunda en önemli üç etken, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği üye profiliinde acenta hizmeti veren şirketlerin azınlıkta kalmış olması ve acenta standartlarının net olarak belirlenememesidir. İkincisi ise çıkan kanunların günümüz turizm uygulaması ile uyumlu olmamasıdır. Üçüncü ise kaçak turların cezalarının caydırıcı olmamasıdır. Turizmimizi geliştirmek için TÜRSAB üyesi acenta standartlarının tekrar belirlenmesi, buna göre üye alınması ve çıkan kanunların TÜRSAB üyesini koruyan, kaçak turu engelleyen şekilde yeniden yazılması gerekmektedir.

GİRİŞ

Seyahat acenteciliği özellikle son 15 yılda tüketici gözünde danışman olarak görülme-yen taksit ve ucuz tatil imkânı sağlayan bir sektör olarak görülmektedir. Son yıllarda internetin de hızla gelişmesi ile bu imkânını da kaybetmiş, gerçek misyonunu yapama-yan noktaya gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etkenlerden biri de TÜRSAB'ın ve Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptırımlarının zayıf kalmasıdır. İlgili olan bu kurum ve kuruluş, yaptırımı olan gerçekçi bir vizyon ve misyon ortaya koymalıdır.

Tüketici için tatil, yılda genellikle bir kez yapılabilen ve telafisi olmayan bir aktivite-dir. Bu yüzden tüketiciler için tatilin sadece ucuz olması değil aynı zamanda kaliteli olması önemlidir. Çünkü turizm, hizmetin verildiği bir sektördür. Dolayısıyla hizmetin de kalitesi olması gerekmektedir. Seyahat acentalarının ana görevi, tüketici ile görüşüp istediği en ideal ürünü ona en iyi hizmet ile sunmaktır. Günümüzde bu hizmet, internet gelişimine rağmen halen ihtiyaç duyulan bir hizmettir. Kültür ve Turizm Bakanlığının ve TÜRSAB'ın bu ana görüşü dikkate alarak seyahat acentacılığını ve TÜRSAB'ı yeniden düzenlemek gerekir. Ayrıca seyahat acentacılığı günümüzde otel rezervasyonları, grup-lar (mice), incoming ve outgoing, uçak biletçiliği, hac - umre, ve kültür turizmi grupları olarak yedi ayrı kapsamda faaliyet göstermektedirler. Bu yedi faaliyetin de ayrı kuralları ve yönergelerine ihtiyaç vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

TÜRSAB, başlangıçta seyahat acentalarının haklarını korumak için kurulan bir birlik ol-muşken, zaman içerisinde otobüs ve servis taşımacılarının ağırlık kazandığı bir yapı içe-risine girmiştir. Doğal olarak da çıkan kurallar daha çok seyahat acentalarına yönelik değil servis taşımacılarına yönelik olarak çıkmıştır. Bir diğer sorun ise kaçak turu en-gellemek amacı ile çıkan kurallar, devletin denetim yetersizliği nedeniyle kaçak turu denetleyen değil, seyahat acentalarının işlerini zorlaştıran, kaliteyi arttırıcı değil kaliteyi düşüren kurallar haline gelmiştir. Bu konular ile ilgili somut örnekleri aşağıda bilgilerin-ize sunarım:

1. Mevcut acentalar için gerekli standartlar günümüz koşullarından çok uzaktır. Mutfak olması ayrı müdür odası olması, enformasyon memurluğu belgesi istenmesi,



günümüz şartlarında acenta standartları için son derece yetersizdir. Ayrıca her acenta faaliyetinin ayrı bir standarda ihtiyacı vardır.

2. Acentalar TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeterince denetlenmemektedir.

3. Acentaların sermaye ve finansal yapısı denetlenmemektedir.

4. Seyahat acentası, firmasına kayıtlı son model aracı ile ve turizm deneyimli, yabancı dil bilen şoförü ile müşteri transferi yapamıyor. 75 koltuğa sahip, yeni açılan, turizmden hiç deneyimi olmayan, aracı ve şoförü kaliteli olmayan bir taşıma firması, yani D2 belgesine sahip firma turist transferini yapıyor. Bizler de acenta olarak o firmadan araç almak zorunda bırakıyoruz.

5. Denetimler bakanlık yetkilisi ile birlikte, çoğu zamanda emniyet yetkilileri ile birlikte ve mutlaka bir rehberler odası yetkilisi veya bir TÜRSAB yetkilisi ile yapılmaktadır. Bu üç kurumun bir araya aynı zamanda gelmesi çoğu zaman mümkün olmadığı için denetimler yok denecek kadar azdır. Bu denetimlerde aranan şartlarda uygun olmayan, hiçbir şekilde müşteriyi veya turizmi veya acenteyi koruyan şartlar değildir. Yıllar önce kaçak turu engellemek için çıkarılan kanunlar, şu anda kaçak turu engellemekten çıkmış, kaçak turu teşvik eden, acenteleri cezalandıran bir yapıya bürünmüştür. Denetimlerde bakılan ve istenenlerden, örnek verilecek olursa;

a) Yolcu isim listesi istenmektedir. Müşterilerimiz bizi gece 23:00'da arayıp sabah saat 06:00'da havalimanından transfer isteyebilmektedir. Biz gece ofise gidip, printerdan çıktı nasıl alabiliriz? Ya da çoğu zaman bizden bu işi isteyen kişi yolcuların isimlerini bilme veya isteme imkanı bulamamaktadır. Bunun istenme nedeninin ne olduğu anlaşılamamaktadır. Eğer acenta belgesi varsa buna ne gerek olduğu ortaya çıkmaktadır.

b) Rehber ile acenta arasında anlaşma istenmektedir. Bu kural da rehberler odasının rehberlerin ücretlerini koruması için çıkardığı bir maddededir. Rehberle ucuza anlaşılıp istenirse göstermelik bir sözleşme yapılabilir. Ayrıca her iki taraf da razı ise "Neden rehberi ucuza alamayayım?" durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çoğu zaman rehberler hemen ve acele istenmektedir. Onlar ile sözleşme yapılacak vakit bulunamamaktadır. Eğer rehberin ruhsatnamesi var ise, "Tur sahibinin belgesi var ise sözleşmeye ne gerek vardır?" durumu da ortaya çıkmaktadır.

c) Turlarda rehber zorunluluğu vardır. Zor şartlarda müşteri bulunurken "Rehber zorunluluğuna ne gerek vardır?" ortaya çıkmaktadır. Rehber istemek tur kalitesi ile ilgili bir şeydir. Müşteriler bir yeri gezmek görmek isteyebilir ama rehberle ödeyecek "ücretleri" olmayabilir. Bu zorunluluk tamamen rehberler odasının baskıları ile çıkmış, gerçekte turizme önemli bir katkısı olmayan hatta turların maliyetini yükselttiği için sekte veren bir uygulamadır. Tur kalitesi rehber ile değil acente hizmet kalitesi ile orantılıdır.

d) Denetimlere vergi dairesi katılırsa fatura istemektedirler. Çoğu kurumsal şirket iş bitiminde iş ayrıntısı onayı ile fatura kabul etmektedir ve faturalar elektronik fatura olmaya başlamıştır. Bazı işlerde turlar başka bir işin ücretsiz servisi olarak da verilebilmektedir. Tur esnası fatura istemekte kaçak turu engellemek için istenen, ama sonuçta acentelerin mağdur edildiği bir uygulamadır. Vergi dairesi isterse 10 gün sonrada faturayı kontrol edebilir.

6. Denetimler gerçekten seyahat acentelerinin hizmet kalitelerinin denetlendiği, kaçak turların denetlendiği sade bir denetim mekanizmasına göre yeniden kanunlaştırılmalıdır.

7. Otobüs, transfer firması ve rent a car hizmetleri ile seyahat acenteciliği hizmetleri ayırt edilmelidir. Seyahat acentesi hizmetleri yeniden tanımlanmalıdır. A-B-C grubu seyahat hizmetleri faaliyete göre değil belli bir deneyim, iş gücü ve kaliteye göre sınıflandırılmalıdır. Faaliyet alanları ayrıca sınıflandırılmalıdır. Bir seyahat acentesi ancak alt yapısına sahip olduğu konularda faaliyette bulunabilmelidir.

8. Müşteriler seyahat acenteleri daha fazla güven duymalıdır. Seyahat acentelerinden alınan teminatlar müşteriler için daha etkin kullanılabilirdir. Bakanlığın sınıflandırmaları müşterilere güven vermelidir.

9. TÜRSAB, Seyahat acenteleri Birliği olarak kurulmuştur. Fakat günümüzde birlik, seyahat acenteleri ve taşıma firmaları yoğunluğuna sahip hale gelmiş karmaşık ve üyeleri arası ihtiyaçların farklılaştığı bir yapıya bürünmüştür. Taşıma firmaları ayrı bir birlik çatısı altında olmalıdır.

10. Belediyeler başta olmak üzere birçok kurum seyahat acentesi olmadan turizm faaliyetleri yapabilmektedir. Bu durum kanun ile engellenmelidir.

11. Nasıl belli bir bölgede belli bir sayıdan fazla eczane olmuyorsa, belli bir sayıdan fazla acente de olmamalıdır. İhtiyaçtan fazla acente açılması sektörü olumsuz olarak etkilemektedir. Seyahat acenteciliği meslek olmaktan çıkmış, iş yapamayan birinin alternatif iş kolu haline gelmiştir. Seyahat acenteleri yetkilileri vizyonu, yabancı dili, deneyimi ve eğitimi mutlaka olması gereken kurumlardır. Seyahat acenteleri, turistlerin hayatlarının ve en önemli günlerinin sorumluluğunu aldığı, ülkemizin döviz dengesi yani zenginleşmesinde en önemli ekonomik faaliyeti olan şirketleridir. Seyahat acentelerinde çalışan personeller ayrılıp, mali müşavirlik veya başka bir dalda çalışmayı tercih etmektedirler. En azından bir mesleğimiz olsun demektedirler. Meslek olmaz ise nasıl geliştireceğiz.

12. Tüm şirketler organizasyon firmaları ile veya direk olarak oteller ile grup rezervasyon anlaşmaları ve buna bağlı olarak da seyahat hizmetlerinin planlaması ve uygulamasını kendileri yapabilmektedir. Bu durumda da seyahat acenteciliği sektörü önemli mağduriyet altındadır. Organizasyon şirketlerine seyahat acenteciliği hizmeti yasaklanmalıdır.

13. Oteller müşterilerine seyahat acenteleri ile aynı, hatta daha altında fiyat vermektedir. Bu konu ile ilgili yine acenteler mağdur olmaktadır.

14. Bazı seyahat acenteleri belgelerini, kaçak tur yapanlara veya taşıma şirketlerine kiralamaktadır. Bu seyahat acentelerine önemli cezalar kesilmelidir. Hatta belgeleri ellerinden alınmalıdır. Fakat işsizlik ve denetimsizlik seyahat acentelerini bu işe yöneltmeye mecbur tutmuştur.

15. Birçok kişi genellikle herhangi bir şirketi olmadan kaçak turlar düzenlemektedirler. Seyahat acentelerinin şirket masrafları olduğu için kesinlikle bu kişiler ile rekabet edememektedir. Mevcut yasalar ve denetimler hiçbir şekilde kaçak turu engellemektedir. Çoğu kaçak tur da acente belgesine sahip taşıma şirketlerinden bu turları düzenlediği için burada taşıma şirketleri değil, seyahat acenteciliği faaliyetinde bulunan kurumlar zarar görmektedir.





T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI

TANITMA VE PAZARLAMA

Tebliğleri

TÜRKİYE'DE DESTİNASYON PAZARLAMASI VE TANITIMI ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Vedat ACAR^a, Abdullah TANRISEVDİ^b
ve Mesut İNAN^c

^aArş. Gör., Profesyonel Turist Rehberi, Adnan
Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
vedat.acar@adu.edu.tr

^bDoç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
atanrisevdi@adu.edu.tr

^cDr., Akademi Koordinatör, Türkiye Seyahat
Acentaları Birliği (TÜRSAB)
mesut.inan@tursab.org.tr

ÖZET

Turizm, birçok paydaşın bir araya gelmesiyle oluşan bir faaliyetler zinciridir. Bu nedenle destinasyon tanıtımı ve pazarlanmasında bütün paydaşların bir araya getirilmesini sağlamak büyük önem arz etmektedir. Destinasyon tanıtım ve pazarlaması açısından Türkiye'nin yeterince gelişme gösterdiğini ifade etmek mümkün görünmemektedir. Bunun yanı sıra istatistikler, Türkiye tanıtımı için ayrılan bütçelerin diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça düşük düzeylerde kaldığını göstermektedir. Diğer yandan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda yalnızca konaklama işletmelerinin teşvik kapsamına dâhil edilmeleri, ancak ülke tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol üstlenen seyahat acentalarının bu teşviklerden yararlanamamaları, turizmin gelişimi önündeki önemli engeller arasında gösterilebilir. Bu tebliğde, turizm destinasyonlarında yer alan bütün paydaşların bir araya getirilerek oluşturulan etkin destinasyon yönetim organizasyonlarının kurulması ve bakanlıkça desteklenmelerinin sağlanması, ülke tanıtımı için ayrılan bütçelerin arttırılarak diğer Avrupa ülkeleri düzeyine çıkarılması ve 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na "satış ve pazarlama teşvik ve desteği" alt başlığının eklenerek seyahat acentalarının bu kapsamda teşvik ve desteklerden faydalanmalarının önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

GİRİŞ

Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin son yıllarda önemli oranda "kitle turizmi" etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu turizm türünün zararları başlangıçta tam olarak fark edilemese de sonraki yıllarda ziyaretçi profiliinde meydana gelen farklılıklar dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır. Meydana gelen bu değişimlerin bir bakıma endüstride faaliyet gösteren tüm paydaşları etkilediği söylenebilir. Diğer yandan artan rekabet ile birlikte önceleri kalitede yarışan işletmelerin fiyat-kalite dengesini sağlamakta zorluk yaşadıkları da görülmektedir. Nitekim rekabetin günden güne artmasıyla turlar çok düşük fiyatlara satın alınmaya; konaklama, yeme-içme vb. hizmetler çok düşük ücretlerle satılmaya başlanmıştır. Fiyatla beraber kalitenin de düşmesi, yüksek oranda harcama yapan turistlerin ilgilerinin farklı ülkelere yönelmesine yol açmıştır. Dolayısıyla gelen ziyaretçi sayıları ile yapılan harcamalar dikkate alındığında Türkiye, ziyaretçi sayısı bakımından ilk on ülke arasında yer alırken bu ziyaretlerden elde edilen gelirler bakımından sıralamada daha gerilerde yer almaktadır.

Türkiye'de turizm endüstrisinin karşı karşıya kaldığı problemler arasında tanıtım faaliyetlerine yeterince önem verilmemesi gösterilebilir. Tanıtım faaliyetlerinde belli destinasyonlara ağırlık verilmesi turizmin kısıtlı alanda kalmasına neden olmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nden örnek vermek gerekir ise, seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilen günübirlik turlarda ziyaretçiler ağırlıklı olarak İhlara Vadisi'ni görmek isteyerek "yeşil turu" satın alma eğilimi sergilemektedirler. Ancak Kapadokya bölgesinin bütünü düşünüldüğünde İhlara Vadisi kadar güzel doğal güzelliklere sahip alanların varlığı bilinmesine rağmen tanıtımdan kaynaklı eksiklikler nedeniyle bu çekiciliklerin yeterince pazarlanamaması söz konusudur.

Konaklama işletmeleri turizmin önemli paydaşlarından yalnızca birisidir. Unutulmaması gerekir ki; yurt dışında veya yurt genelinde seyahat acentaları veya tur operatörlerinin pazarlama faaliyetleri olmaksızın konaklama işletmelerinin tek başına öne-



minden söz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinde bulunan diğer paydaşların da verilen destek ve teşviklerden yararlanmaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye turizminde destinasyon tanıtımı ve pazarlaması konularında mevcut eksiklikler ortaya konularak destinasyon yönetim organizasyonlarının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye'yi rakip ülkelerle tanıtım bütçeleri bakımından kıyaslayarak hangi konumda olduğu belirlenmeye çalışılmış, turizmin önemli paydaşları arasında yer alan seyahat acentalarının ve turist rehberlerinin ilgili kanunlara göre teşviklerden ve muafiyetlerden yararlanmaları konuları ele alınmıştır.

DESTINASYON YÖNETİM ORGANİZASYONLARININ KURULMASI VE BAKANLIKÇA DESTEKLENMESİ

Dünya Turizm Örgütü (WTO) raporuna göre destinasyon pazarlama örgütleri, yönetim şekli ve boyutu bakımından ulusal düzeyde turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm yetkilileri (NTA) ya da örgütleri (NTO); turizmin belli bir coğrafi bölgedeki yönetimi ya da pazarlanmasından sorumlu bölgesel, il ya da eyalet destinasyon yönetim örgütleri (RTOs); daha küçük coğrafi alanları ya da kent/ ilçeyi temel alan turizm yönetimi ve pazarlanmasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri şeklinde ayırmaktadır (WTO, 2004: 3). Kanada'da gerçekleştirilen bir araştırmada Bornhorst, Ritchie ve Sheehan (2010), tedarikçi ilişkileri, etkili yönetim, stratejik planlama, örgütsel amaç ve yönelim, uygun finansman ve nitelikli personeli destinasyonun başarısını etkileyen faktörler arasında göstermektedir. Destinasyon yönetimi örgütleri paydaşları üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada Sheehan ve Ritchie (2005), otel birliklerinin en önemli DMO paydaş grubu olarak gösterildiğini, yanı sıra şehir/yerel yönetimlerin, bölgesel/ ilçe idarelerinin, turistik cazibe merkezleri ve kent/ il turizm departmanlarının önemi paydaş grupları arasında kabul edildiklerine dikkat çekmişlerdir. Bornhorst, Ritchie ve Sheehan (2010) ise destinasyon yöneticileri, etkinlik yöneticileri, politikacılar, otel genel müdürleri, eğlence merkezi yöneticileri, ticaret odası başkanları, destinasyon yönetimi örgütü operasyon yöneticileri, destinasyon yönetimi örgütü başkanından oluşan sekiz paydaş grubundan söz etmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin üstlendiği birçok faaliyet bulunmaktadır. Tablo 1'de de görülebileceği üzere, destinasyon yönetim organizasyonlarının destinasyonun pazarlanmasının yanı sıra çok farklı görevleri üstlenmektedirler. Bu anlamda Türkiye genelinde destinasyon yönetimi ile ilgili örgütlenmelerin istenen düzeyde olmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla destinasyonlarda bu tür bir yapılanmaya gidilmesinin hem destinasyon tanıtımına hem de pazarlanmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Türkiye Tanıtım Bütçesinin Diğer Ülkelere Göre Değerlendirilmesi

Ülkelerin ve destinasyonların tanıtımları turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Öte yandan bütçe miktarları ile ilgili güncel veri bulmak oldukça zordur. Elde edilebilen en güncel veri ise 2013 yılına aittir.

Tablo 2 ve Tablo 3'e ait veriler birlikte değerlendirildiğinde, dünya genelinde tanıtım için ayrılan bütçeler içinde (Tablo 2) Türkiye'nin oldukça geride yer aldığı görülmektedir (Tablo 3).

Dolayısıyla Türkiye'nin rakip ve gelişmiş ülkelerle rekabet edebilmesi için tanıtım için ayrılan bütçesinin yeniden gözden geçirilmesi ve kayda değer oranda artırılması ge-

Rol	Faaliyetler
Dışsal Destinasyon Pazarlaması (EDM)	Destinasyon yönetim örgütleri, aşağıda belirtilen faaliyetleri yürüterek destinasyonların ve turizm ürünlerinin satışını yönetmektedir: Web tabanlı pazarlama; Hem klasik hem de yeni medya temelli tanıtım Tanıtım turları, Satış, Doğrudan satış, Doğrudan mail, İşbirliği programları, Etkinlikler, festivaller, konferanslar, fuarlar vb.
İçsel Gelişim Rolü (IDD)	Destinasyon yönetim örgütleri, pazarlama haricinde destinasyonun devamlılığını ve gelişimini sağlamak amacıyla diğer faaliyetleri de üstlenirler: Ziyaretçi yönetimi dâhil olmak üzere ziyaretçi hizmetleri, Ziyaretçi tatminini ölçmek ve değerlendirmek, Paydaşların pazar talebini, sektör arzını ve her ikisi arasındaki var olan boşlukları daha iyi anlamalarına yardımcı olmak amacıyla pazar araştırması yapmak, Yüksek nitelikli insan kaynağı gelişimini sağlamak, Sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve gelişimi için kaynaklar oluşturmak, Çekiciliklere ve risk sermayesini de içeren finansal kaynakların artırımına katkı sağlamak,
Toplam Destinasyon Yönetimi (ODM)	Paydaşların koordinasyonu, Kriz yönetimi,



Tablo 1: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Roller ve Faaliyetleri
Kaynak: Negruşa ve Coroş, 2016; Sheehan vd., 2007

rekmetektedir. Tanıtım bütçelerinin ne kadar olması gerektiği ile ilgili olarak kesin bir bilgi vermek ise doğru değildir. Ancak, tanıtma ve pazarlama ile ilgili çalışmaların kesintiye uğratılmadan istikrarlı biçimde doğru hedef pazarlar üzerinde sürekli olarak yapılmasında yarar bulunmaktadır.

Ülke	Bütçe
Avustralya	156.000.000
Amerika	130.000.000
Meksika	130.000.000
Kanada	109.000.000
Güney Afrika	103.000.000
Kıbrıs	91.000.000

Tablo 2: 2013 Yılı Dünya Genelinde Ülkelere Göre Turizm Tanıtım Bütçesi (\$)
Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/565638/tourism-promotion-budget-by-country/>

Gider					2013-2017 Yılları Ortalama
2013	2014	2015	2016	2017	
113.000	113.000	109.000	117.000	109.000	112.200

Tablo 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı Temsil ve Tanıtma Giderleri Yıllara Göre Dağılım (TL)
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017

Diğer taraftan 2013-2017 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bütçesinde temsil ve tanıtma gideri olarak ayrılan miktar ise ortalama 112.200 TL'dir (Tablo 4). Dolayısıyla eldeki verilere bakıldığında, söz konusu bütçelerin düzenli olarak artırılması ve bu bütçelerin mümkün olduğunca dijital tanıtma ve pazarlama mecralarına kaydırılmasının değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına daha fazla hizmet edebileceği düşünülmektedir.

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu; mevcut haliyle "*Turizm Yatırım Belgesi*" ve "*Turizm İşletme Belgesi*" tanımlamaları altında yalnızca *konaklama yatırımlarını* teşvik ve destek kapsamına almış durumdadır. Ancak mevcut turizm yatırımlarının gerekli doluluk oranlarına ulaşabilmesi açısından hayati öneme sahip bulunan satış ve pazarlama alanı, teşvik ve destek kapsamı dışında bırakıldığı görülmektedir.

Turizm paydaşları arasında satış ve pazarlama bakımından seyahat acentalarının önemli bir rol oynadığını belirtmek mümkündür. Seyahat acentaları; yurtdışında açtıkları ofisler, düzenledikleri kongre, fuar ve etkinlik organizasyonları, tanıtım ve reklam

Ödemeden Sorumlu Büro	Görev Alanına Giren Ülkeler	2013 Yılı Bütçesi (\$)
New York Los Angeles Washington	ABD	4.250.000
Berlin Frankfurt	Almanya	7.500.000
Lahey	Hollanda	1.600.000
Varşova	Polonya	1.000.000
Zürih	İsviçre	1.100.000
Viyana	Avusturya	1.250.000
Londra	Birleşik Krallık	5.000.000
Stockholm	İsveç	1.200.000
Kopenhag	Danimarka	1.200.000
Helsinki	Finlandiya	1.200.000
Roma	İtalya	1.200.000
Madrid	İspanya	1.300.000
Paris	Fransa	1.250.000
Brüksel	Belçika	1.000.000
Saray Bosna	Bosna Hersek	250.000
Sofya	Bulgaristan	1.500.000
Belgrad	Sırbistan	450.000
Üsküp	Makedonya	250.000
Moskova	Rusya Fed.	5.250.000
Kiev	Ukrayna	1.750.000
Almatı	Kazakistan	1.500.000
Dubai	B.A.E.	1.600.000
Riyad	Suudi Arabistan	500.000
Kahire	Mısır	250.000
Tahran	İran	200.000
Pekin	Çin	1.750.000
Tokyo	Japonya	1.000.000
Kuala Lumpur	Malezya	700.000
Yeni Delhi	Hindistan	1.000.000



Tablo 4: 2013 Yılı Reklam İhalesi 2013 Yılı Hedef Pazar Grupları ve Bütçe Dağılımları

kampanyaları, katıldıkları fuar organizasyonları, ÷lkemize turist getirmek için ulaştırma alanında yaptıkları yatırımlar ile ciddi bir yükün altına girmektedirler. Bununla birlikte küresel anlamda önemi giderek artan online satış kanalları ile rekabet edebilmek ve online mecra da ÷lke tanıtımına katkı sağlamak amacıyla çok ciddi maliyet getiren yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Bu alanda küresel şirketlerce ve farklı destinasyonlar tarafından gerçekleştirilen yatırımların boyutu yüzlerce milyar dolarlık hacme ulaşmış durumdadır. Dolayısıyla online pazarda ÷lkemizdeki seyahat acentalarının da etkin bir şekilde yer almaları gerekmektedir. Ayrıca bu durum iç pazarda ÷lke tanıtımı, destinasyon imajı için de gereklilik arz etmektedir.

Seyahat acentalarının gerçekleştirdiği yatırımlar, ÷lke turizminin çeşitlendirilmesini, farklı pazarlardan potansiyel müşterilerin ÷lkemize çekilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Türk turizminin kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltması ve 12 aya yayılan bir turizm potansiyeline ulaşabilmesi bakımından seyahat acentalarınca yapılan yatırımlar büyük önem arz etmektedir. Türkiye'nin konaklama kapasitesi düşün÷ldüğünde gerçekleştirilen yatırımların istenilen doluluk oranlarına ulaşabilmesi açısından seyahat acentalarının satış ve pazarlama açısından desteklenmesi hem konaklama sektörüne hem de Türkiye ekonomisine de katkı sağlayacaktır.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında hâlihazırda belgeli işletmelerden, Bakanlar Kurulunca her yıl belirlenen döviz miktarını sağlayanların ihracatçı sayılarak yararlanmaları sağlanmaktadır. Bu imkân kapsamından daha düşük döviz miktarları esas alınarak seyahat acentalarının da yararlandırılmaları önem arz etmektedir. Bununla birlikte 12.02.2016 tarih ve 8508 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile seyahat acentalarına sınırlı süreli olarak uygulanan teşvik ve desteklerin 2634 sayılı Kanun'un çerçevesinde kalıcı hale getirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Diğer yandan profesyonel turist rehberleri de turizm endüstrisi içerisinde yer alan önemli paydaşlar arasındadır. Ancak rehberlik mesleğini icra edenlerin farklı sektörlerle yönelmeleri, gelecek yıllarda turizm endüstrisinde nitelikli insan kaybı anlamına gelmektedir. Bunu önlemek amacıyla profesyonel turist rehberlerinin de destek ve teşviklerden yararlandırılmaları düşün÷lmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonların hak ettikleri şekilde tanıtılıp pazarlanabilmesi amacıyla destinasyon yönetim organizasyonların kurularak, bunların faal duruma geçirilmesi ve bakanlık tarafından desteklenmesi destinasyon tanıtım ve pazarlanması bakımından yararlı olacaktır.

Türkiye'nin yurt dışı tanıtım bütçesinin ilgili bakanlık tarafından gözden geçirilerek, rakip ÷lkelerin tanıtım için tahsis ettikleri bütçelere yakın değerde olmasını sağlayacak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nda düzenleme yapılması ve seyahat acentalarının satış pazarlama faaliyetinin yukarıda özetlenen şekilde yatırım ve işletme faaliyeti sayılarak kanun kapsamına alınması gerekmektedir. Bu çerçevede 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nda yapılacak düzenleme ile;

Seyahat acentalarının yurtdışı tanıtım ofislerinin,

Yurtdışı reklam, tanıtım ve imaj çalışmalarının,

Düzenledikleri kongre, fuar ve etkinlik organizasyonlarının,
Online mecrada gerçekleştirecekleri çalışmaların,
Ülkemize turist getirmek için yaptıkları ulaştırma yatırımlarının,
teşvik tedbirleri, istisna, muafiyet ve haklardan yararlanacak hale getirilmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B. ve Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: A Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives, *Tourism Management*, 21, 572-589.
- Negruşa, A. L ve Coroş, M. M. (2016, 14-16Ekim). *Destination Management Organizations' (DMOs) Role and Performance-Literature Review*. The 2nd International Scientific Conference SAMRO, News, Challenges and Trends in Management of Knowledge-Based Organizations, Păltiniş, Sibiu County 2016, Edt: C. Opreanand M. L. Țitu, Editura Economică, Bükreş, 269-277
- Sheehan, L., Presenza, A. ve Minguzzi, A. (2007). Analyzing the Performance of Destination Management Organizations. An Empirical Study, *Sinergie Italian Journal of Management*, 25(72), 113-125.
- Sheehan, L. R. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734
- Statista, (2017). "Tourism Promotion Budget In Selected Countries Worldwide in 2013 (In Million U.S. Dolars)", Erişim tarihi: 01.10.2017, <https://www.statista.com/statistics/565638/tourism-promotion-budget-bycountry/>
- WTO (2004). "World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004", Erişim tarihi: 01.10.2017, <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1615&language=en>



TURİSTİK BİR DESTİNASYONUN TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Cavit YAVUZ

*Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yavuzcavit@hotmail.com*

ÖZET

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumların iş ve sosyal hayatlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün sonucunda; özel ve kamu sektörüne ait tüm kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmasında iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerden yararlanması neredeyse zorunluluk olmuştur. Konumuz olan turistik destinasyonların ve içindeki tüm bileşenlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında, son yılların gözde iletişim teknolojilerinden birisi olan sosyal medyanın etkisi kaçınılmaz olarak kendini göstermektedir. Hedef kitlemiz olan ziyaretçiler; destinasyon ve diğer bileşenler ile ilgili tüm bilgilere kısa bir süre içerisinde, zahmete ve parasal anlamda bir külfete katlanmadan sosyal medyadan ulaşabilmekte, bu bilgileri yakın çevresiyle paylaşabilmekte ve hizmet satın alabilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı turistik destinasyonların, destinasyonda yer alan tüm turizm işletmelerinin ve diğer bileşenlerin tanıtımında ve pazarlanmasında sosyal medyanın etkisini ve önemini işaret etmektir. Çalışma nitel bir çalışma olup literatür taraması yapılmış, çalışmanın sonucunda sosyal medyanın etkileşim içeren bir iletişim yapısıyla turistik destinasyonların tanıtılmasında, tercih edilmesinde ve turistik tüketicilerin yönlendirilmesinde etkili olduğu görülmüştür.

GİRİŞ

Küreselleşen dünya düzeni ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, dünyada ve ülkemizde internet kullanım oranları çok artmıştır. Web 2.0 teknolojisinin, insanların hizmetine sunulmasıyla internet ortamında tek yönlü iletişim ve bilgilerin paylaşımından zamanın ve mekânın sınırlarının kalktığı karşılıklı iletişime ve bilgi paylaşımına geçiş olmuştur. Geleceğin etkin pazarlama yöntemleri arasına giren sosyal medya; havayolu şirketleri, seyahat acenteleri ve oteller başta olmak üzere tüm turizm endüstrisinin pazarlama kanallarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya ortamları, kitleler arasında hızla yayılarak diğer web sitelerinin önüne geçmiştir. Birebir iletişimin önünü açan sosyal medya diğer online kanallardan daha farklı interaktif bir alan arz ediyor. Turizm işletmelerine diğer reklam ortamlarından farklı olarak daha küçük bütçelerle tanıtım fırsatı sağlayan sosyal medya ortamları işletmelerin markalaşmasında ve tanıtılmasında önemli bir kapı aralamıştır. Günümüzde seyahate çıkanlar başta olmak üzere turizm sektörünün tüm bileşenlerinin kullandığı Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vkontable(Rusya), Google Plus, Foursquare gibi sosyal medya ortamlarına gün geçtikçe yenileri eklenmekte, bunun yanında Holiday Check, TripAdvisor, Booking.com, Zoover, Trivago gibi daha çok değerlendirme siteleri olan ortamlar sosyal medya gibi kullanılmakta, bilgilerin paylaşılması ve aktarılması sağlanmaktadır.

Turizm sektöründe önemli bir unsur olarak müşterilerle iletişim açısından avantajlı bir ortam sağlayan sosyal medya, işletmelerin rezervasyonlarında dolaylı da olsa katkı sağlamakta ve satışın artmasına neden olmaktadır. İşletmeler tarafından oluşturulan sözel ve görsel içerikler ile işletmelerde hizmet satın alan müşterilerin paylaştığı içerikler sayesinde hedef kitlelere yönelik etkili bir pazarlama gerçekleştirilebilmektedir.

İnsanlar sosyal medyada yer alan paylaşımlardan ve orada yapılan yorumlardan etkilenmektedir. Bu durum bile sosyal medyanın önemli bir tanıtım ve pazarlama vasıtası



olduğu gerçeğini bize göstermektedir. Turistik destinasyonlarla ve turistik ürünlerle ilgili olarak sosyal medyada paylaşılan bilgiler ve yorumlar, destinasyonların imajına pozitif katkı sunmakta ve onların popüler hale gelmesini sağlamaktadır. Ancak sosyal medya ağlarında destinasyon ve turistik ürünlerle ilgili olumsuz paylaşımlar ve yorumlar tam tersi bir sonuç doğuracak, o ürün ve yöre hakkında olumsuz imaj ve yargıların oluşmasına neden olacaktır. Bunun için sosyal medya ortamlarının sürekli takip edilmesi ve olası olumsuz paylaşımlara karşı tedbir alınması doğru olacaktır.

Genel olarak baktığımızda sosyal medya sayesinde kısa zaman içerisinde birçok kişiye zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kolay bir şekilde ulaşılabilmekte, daha ekonomik ve sağlıklı ilişkiler kurulabilmektedir. Turizm endüstrisinde hizmet veren tüm bileşenler kendilerini ve ürünlerini tanıtmada, hedef kitleye ulaşmada sosyal medyanın gücünden faydalanma yoluna gitmektedirler, gitmelidirler.

TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon; turistik kaynakların, çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, dolaylı destek veren sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklentileriyle entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütünselliktir (Pike, 2008:24). Kozak'a (2008:139) göre destinasyon; tüketicilerin turizm faaliyetlerinde tercih edebilecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre göreceli olarak yorumladıkları algısal bir kavramdır.

Bir turistik destinasyon; sahip olduğu turizm potansiyeli ile turistleri kendisine çeken, turistlere ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan kompleks bir üründür. Bu manada destinasyonlar, turizm sektörünün en önemli bileşenleri olmalarının yanında yönetilmesi ve pazarlanması güç ve karmaşık bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Gökçe, 2008:3).

Bir ülke destinasyon olarak görülebileceği gibi, turistik çekiciliğe sahip bir bölge ya da şehirler de bir destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon olarak turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok şehirden büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip, markalaşmış, ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölge olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008:139).

Turistik destinasyonlar sahip oldukları turistik ürünlerin bilinirliklerini sağlamak için filmler, reklamlar, billboardlar ve diğer kitle iletişim araçlarından faydalanma yoluyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar, hedef kitlenin sadece görsel ve fiziksel olarak etkilenmediğini aynı zamanda sosyal, duygusal ve psikolojik olarak etkilendiğini göstermektedir (Pringle ve Thompson, 2000:13). Bölgeye gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması, bölgeyle ilgili algı ve izlenimlerin olumlu yönde gelişmesini temin etmek, buraya gelen turistlerin yeniden ziyaretlerini sağlamak adına çaba gösteren destinasyonlar, bölgenin dünyadaki tüm ülkelerde bilinirliklerinin ve saygınlıklarının artmasını hedeflemektedir. Destinasyonlar bu çabaları sonrasında sahip oldukları ürünleri pazarlayarak hem imajlarını güçlendirmekte ve hem de gelir elde etmektedirler.

KAVRAMSAL VE İÇERİK OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternet teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle beraber geleneksel medyada bir dönüşüm yaşanmış ve yeni medya teknolojileri gelişmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi; bilgisayar tabanlı sistemler, mobil yaratıcılık gibi teknolojiler sosyal medyanın güç kazanmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Köseoğlu, 2006:152).

Küreselleşme süreciyle birlikte sınırların ortadan kalkması; ortak ve homojen bir dil, kültür ve toplum yaratma düşüncesinin oluşmasına, bunun da kitle iletişim araçları yoluyla sağlanmasına yönelik bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Küreselleşmeyle ortaya çıkan yapısal değişimde sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almıştır. İnsanlar artık daha hızlı ve daha fazla kitleye erişebilmelerine imkân veren sosyal medyayı toplumsal ilişkilerinde de kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya ağlarının toplumsal etkinliklerde en önemli katkısı duyurum görevini yerine getirmiş olmasıdır. Bir kişinin şahit olduğu bir olayın anında sosyal paylaşım hesabında yayınlanmasıyla, binlerce kilometre uzaklıktaki insanların bundan haberdar olması mümkün olabilmektedir.

Sosyal medyayla birlikte insanların yaratıcılık noktasındaki davranışları ve düşüncelerinde pozitif değişimler yaşanmış, daha popüler olmak, hedef kitleleri etkilemek ve dikkat çekmek adına daha yaratıcı mesajlar ve içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medyadaki sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte etkileşim kolaylaşmış, karşılıklı iletişimde geri bildirimler anında ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medya "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşma imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir" (Sayımer, 2008:34).

Sosyal medya fikri "web 2.0" kavramından hareketle geliştirilmiştir. 1991 yılında World Wide Web'in geliştirilmesi ve halka açılmasıyla sosyal medyanın temellerinin atıldığını söylemek mümkündür. 1990'lı yılların sonuna yaklaşırken gelişmeye başlayan ilgi odaklı forumlarla beraber kişiler artık kendi fikirlerini aktif olarak konuşmaya ve bu fikirlerini diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Sixdegrees.com sitesi, 1997 yılında kullanıcılara kendi profillerini oluşturma ve arkadaş listeleme imkânı tanımış, 1998 yılında ise arkadaşlarının listelerini inceleme imkânı tanımış ilk sosyal ağ olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007; Onyechi ve Abeysinghe, 2009).

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg ve arkadaşlarınca 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook hızla yaygınlaşmış, bugün milyonlarca insanın kullandığı bir sosyal medya aracı olmuştur.

2005 yılında kurulan, video gösterimini esas alan ve aynı zamanda bir arama motoru olan Youtube, yıllar geçtikçe Google'dan sonra en fazla kullanılan arama motoru haline gelmiştir.

2006 yılında Mikroblog sitesi şeklinde kurulan Twitter, kullanıcılarının "Tweet" adı verdikleri ve en fazla 140 karakter taşıyabilen kısa mesajlarla iletişim kurulabilmesine fırsat veren son yılların en revaçtaki sosyal medya aracıdır.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir (A.Vural ve Bat, 2010:3351). Sosyal medya ağları; üretilen herhangi bir fikrin, bir mesajın ya da içeriğin çok rahat bir şekilde dolaşabildiği ve paylaşılabilirliği mecralardır. Bu mecralar vasıtasıyla herhangi bir konu ile ilgili bir



tartışma platformu oluşturulabilir, kullanıcılar kendi aralarında konuyu tartışabildikleri gibi konunun tüm dünyada tartışılmasını da sağlayabilirler. Sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturabilirler.

Sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirmeye gidildiğinde şöyle sonuçlarla karşılaşıldığı görülmektedir (Kahraman, 2009):

- İnternet ortamında sosyal medya kullanımı pornografiyi geride bırakmıştır,
- Sosyal paylaşım ağlarından Twitter hızla yaygınlaşmaktadır,
- Dünyada her üç kişiden biri sosyal paylaşım ağlarından birini kullanmaktadır,
- Youtube'da her gün 100 milyon video izlenmekte ve her dakika binlerce video yüklenmektedir,
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçirdiği ülke insanlarına sahiptir.

Uluslararası boyutları olan, tüm insanları etkileyen sosyal medyanın hızla geliştiğini ve kendini sürekli yenilediğini görmekteyiz. Günümüzde sosyal medya kullanımını sınırlamanın dahi mümkün olamayacağı bir duruma gelmekteyiz.

Geleneksel medyada ilişkiler tek taraflı gerçekleşirken sosyal medyada çift yönlü karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya ortamında kişiler birbirleriyle çok kolay iletişime girebilmekte fikir alış-verişinde bulunabilmektedirler.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı en temel avantajlardan birisi bireyselliğe ve kullanıcı destekli hizmetlere ortam hazırlamasıdır. Bu mecrada içerik denetimi kullanıcıların inisiyatifinde olup, bilgi ve veri akışı kullanıcının istediği şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar istemedikleri uygulamaları engelleme olanağına sahiptirler. Din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin herkes sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak bulunabilmektedir (M.Kırık, 2013:75).

Sosyal medyanın faydalarını şu beş aşamada anlamlandırabiliriz (Kuyucu, 2014:64):

- İnsanların sosyalleşmesi için kullanılan bir platform özelliği taşıması,
- Bireylerarası iletişimi basitleştiren online araçlar ortaya koyması,
- Kişilerin çevreleriyle bağ oluşturmasını sağlama,
- İşbirliği oluşturma,
- Etkinin yayılmasını mümkün kılan bir fırsat ve ayrıcalık yaratması.

Sosyal medya, anlık paylaşıma imkân veren konumu ile iletişim biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu açıdan bakıldığında anlık şekilde, hızlı ve kolay bir şekilde herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın içerik paylaşımları gerçekleştirilebilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015).

Bütün bu açıklamalar bize şunu göstermektedir ki; yayılmacı bir özelliğe sahip olan, kişi, grup ve kurumlar arasında etkileşimli bir iletişim süreci içerisinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan tüm sosyal platformlar sosyal medyayı anlatır. Sosyal medya yaygın olan altyapısı ve farklı araçlarla kullanıcılara iletişim imkanları sunmaktadır. Sosyal medya çok sayıda aracı bünyesinde barındırır. Konu ile ilgili çalışmalar yapan birçok araştırmacıya göre sosyal medya araçları; wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, podcast, forum, sosyal imleme siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3356). Myfield

(2010:6'dan aktaran Eşitti ve Işık, 2015:16) sosyal medyanın 5 tane temel karakteristik özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla şöyledir;

- Katılım: Sosyal medya, bu mecraayı kullananları cesaretlendirir ve diğer kullanıcılarından geri bildirim almasını kolaylaştırır. Sosyal medya yayıncılar ile izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Açıklık: Sosyal medya ağlarındaki servislerin çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler, katılımcıları oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik eder. Sosyal medya ağlarındaki bu servisler pek nadir olarak erişime ve içeriğin kullanımına yönelik engeller koyar.
- Konuşma: Geleneksel medyanın aksine sosyal medya iki yönlü diyalogu öne alan etkileşimsel özelliğe sahiptir.
- Toplum: Sosyal medya, grupların çabuk ve etkili bir biçimde oluşmasına imkân tanıyan bir ortamdır.
- Bağlantılılık: Sosyal medya uygulamalarının birçok türü bağlantılılığı ile büyür, diğer sitelerin linklerinden, araştırmalarından ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanır.

Geleneksel medya ile son yıllarda hayatımızın her alanına ve anına girmiş olan sosyal medya arasında temel bazı farklar bulunmaktadır. Elbette en önemli farklardan birisi geleneksel medyanın daha çok tek yönlü iletişime olanak vermesi ancak sosyal medyanın çift yönlü iletişime fırsat vererek taraflar arasında etkileşimsel bir iletişim sürecinin yaşanmasına imkân tanımasıdır. Teknolojinin gelişmesi sonucu internet ortamının her yerde kullanılabilmesinin önünün açılması ile her an ve her yerde karşı muhabatımız ile karşılıklı iletişime girebilme şansına sahip olmaktayız. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar, ilgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda Tablo 1'de sunulmuştur.



TURİSTİK DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA SOSYAL MEDYA

Daha önce de ifade edildiği gibi toplumun her kesimi tarafından her an her yerde sürekli ve yaygın olarak kullanılabilen sosyal medya ortamları, birçok sektörün bu ortamlarda bulunmasını zorunluluk haline getirmiştir. Böyle bir ortamda turizm endüstrisinin bileşenleri de yer almak, kendisini anlatmak, tanıtmak zorunda kalmıştır. Birçok turizm işletmesi bu zorunluluk neticesinde sosyal medya ortamlarında vardır. En azından turizm işletmelerinin hemen hepsinin bir web sitesi bulunmakta ve buradan kendilerini tanıtabilmektedir. Turizm işletmeleri sosyal medya ortamlarında bizzat direkt olmasalar dahi kendilerinden hizmet alan müşterilerinin burada yaşadıkları deneyimleri sosyal medya ortamlarında paylaşımlarıyla dolaylı da olsa sosyal medyada yer almak durumunda kalmaktadırlar. Turistik tüketiciler, sosyal medyada hem turizm işletmeleri tarafından üretilen içeriklere ve hem de kullanıcıların turizm işletmeleriyle ilgili içerik paylaşımlarını görebilmekte ve fikir edinebilmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148)

Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın turizm endüstrisinde ve turistik faaliyetlerde önemli bir role sahip olduğunu anlayabiliriz. Turistik tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla en yakın arkadaşlarından başlayıp dolaylı olarak birçok insanı etkilemesi, yönlendirmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamları, müşterilerin kişisel deneyimleri, fikirleri, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşma-

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim tek yönlü olup monolog şeklindedir.	İletişim çift yönlü, diyaloga açık ve etkileşim içerisindedir.
Uzmanlar içerik üretir.	Herhangi bir konuda uzman olmayan kişiler de içerik üretilip paylaşılabilir.
İçerikler statiktir ve çok az değişikliğe uğrar.	İçerikler düzenli olarak güncelleştirilebilir.
Zaman ve mekân sınırlaması bulunur.	Zaman ve mekân sınırlaması yoktur.
Haberler ve bilgiler çoğunlukla güvenilirdir.	Haberlerin ve bilgilerin güvenilirlik sorunu olabilir.
Teknik kullanım becerisi gerektirmez.	Teknik kullanım becerisi gerektirir.
Profesyonellik önemlidir.	Profesyonel olmaya gerek yoktur.
Reklam ve içerik hedeflemesi daha kitleseldir.	Reklam ve içerik hedeflemesi daha belirgindir.
Merkezi kontrol eder.	Belli bir merkezi kontrol yoktur.
Geri bildirim araçları yavaştır.	Geri bildirim her an mümkündür.

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması
Kaynak: Eşitti ve Işık, 2015

rına ve diğer kullanıcılara gönderme konusunda onları destekleyen ve böylelikle turistik bir faaliyete katılma isteğinde olan kişiler için bilgi kaynağı olarak hizmet veren ortamlar olarak fırsat sunarlar (Xieng ve Gretzel,2010).

Turistik faaliyetlere katılım sağlamak isteyenler için tatil planlaması yapmak ve bununla ilgili ne kadar harcamalar yapacakları gibi konularda kararlar vermek kolay olmadığı gibi, bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bunun nedeni, tatil destinasyonu seçiminin belli bir oranda risk taşımasıdır (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012:14). İşte bundan dolayı tatile çıkma planları yapan turistik tüketiciler sürekli detaylı bilgilere erişmek ve gitmek istedikleri destinasyonla ilgili olarak oralara daha önce giden ziyaretçilerin görüşlerine ihtiyaç duyarlar. Şimdiye kadar bu tür bilgiler geleneksel olarak turizm seyahat acentelerinden ve çok yakınlarından birebir görüşülerek elde edilirdi. Günümüzde ise herhangi bir destinasyonda tatil yapma isteği içerisinde olan müşteriler, sosyal medya ağlarının sunduğu paylaşımlardan elde ettikleri bilgilerle tatil planlamalarını yapabilmekte ve tatillerini gerçekleştirebilmektedirler (Dina ve Sabou,2012:27).

Turistik tüketiciler turizmle ilgili ürünlerin ve destinasyonların seçimi için ihtiyaç duydukları bilgi arama, bulma ve paylaşımlar gibi fırsatları sosyal medya ağları aracılığıyla elde ederler. Bunun yanında turistik ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin diğerleriyle kısa zamanda karşılaştırılabilmesi kolaylığını da sosyal medya ağları mümkün kılabilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014:32).

Turizm endüstrisinde hizmet veren işletmelerin sosyal medyadan yararlanmalarının yanında, güncellenmiş ve tüketicilerin isteğine cevap verebilecek bir web sitelerinin ol-

masına da dikkat etmesi gerekir. İşletmeler, gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle küreselleşen dünyada artan rekabet ortamına ayak uydurmak zorundadırlar. Bu nedenle küresel çapta hizmet veren turizm işletmeleri, turistik tüketicilerin bu yeni davranışsal eğilimlerini dikkate alarak kendilerini yenileyebilmeli, sosyal medyada daha aktif bir şekilde bulunarak çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek durumundadırlar (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013).

Sosyal medya, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmelere çok az bir bütçeyle tanıtım, satış ve pazarlama imkânı ve kolaylığı sağlamaktadır. Bu gerçeğe göre işletmeler sosyal medyanın öneminin farkına vararak, kurumsal varlıklarını sosyal medyada devam ettirmek çabalarını göstermekte, tatil planları yapan tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde turizmle uğraşan her kesim hedef kitlelerine ulaşabilmek için Facebook, Twitter, Instagram ve Bloglar gibi sosyal medyanın değişik platformlarından faydalanma yoluna gitmektedir. Bunların yanında TripAdvisor, Booking.Com, Trivago gibi web siteleri de tatil yapmak isteyenlere gidilecek yerler, konaklama yapılacak yerler, restoranlar, uygun havayolu şirketleri, gezilecek yerler, gözde mekanlar hakkında bilgiler vermekte, kendi web sitelerinde verilen bilgilerin tatilciler tarafından başkalarıyla paylaşılmasına, onaylanmasına ya da tartışılmasına imkân vermektedir (Eşitti ve Işık, 2015:14).

Sosyal medyanın turizmle ilişkisine yönelik olarak araştırma yapanların çoğunun ortak kanaati, sosyal medyanın turizm sektörü açısından çok etkili bir iletişim ve tanıtım mecrası olduğudur. Birçok uluslararası istatistikî raporlarda sosyal medya turizm ilişkisi vurgulanmıştır. Bunlardan biri olan Dünya Seyahat Endüstrisi ve Küresel Eğilimler Raporu isimli araştırmaya göre; seyahat edenlerin %72'sinin daha tatilleri devam ederken tatil fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaştıkları, %46'sının ise sosyal medyada bulundukları tatil yerlerini belirttiği, %70'inin de tatil yaparken Facebook durumunu güncellediği ifade edilmiştir. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre; seyahat edenlerin % 46'sı kaldıkları oteller, %40'ı yapılan aktiviteler, %40'ı restoranlar hakkında tatil sonrasında sosyal medya ortamlarında yorum yaptıkları ve bunları paylaştıkları görülmüştür (Fotis vd. 2012'den aktaran Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 383).

Gretzel, Yoo ve Purifoy'a (2007) göre "Online Seyahat Değerlendirme Çalışması: Online Seyahat Değerlendirmelerinin Rolü ve Etkisi" (Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews) adlı çalışma; sosyal medyada paylaşılan tüketici yorumlarının tatil planlaması yapacak olan turistik tüketicilerin karşılaşılabilecekleri olası riskleri düşürdüğü, onlara kalacak yerler hakkında alternatifler sunduğu ve böylece kendilerine güveni arttırdığını ortaya koymuştur.

Sektörde faaliyet gösteren turizmle ilgili tüm işletmeler ve kurumlar sosyal medya ortamlarında kurumsal kimliklerini yansıtabilme fırsatı elde etmekte ve böylece fazla para harcamadan kendileriyle ilgili olumlu imaj geliştirme yeteneğine sahip olabilmektedirler.

Sosyal medyanın turizme etkileri ile ilgili çalışma yapan Manap ve Adzharudin (2013:55) sosyal medyada imaj yönetimin bir pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar bütün kurumların ve işletmelerin üzerinde durması gerekli bir tanıtım ve pazarlama çabası olduğu gibi dünyadaki turizm pastasından pay almaya çalışan tüm ülkeler, turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından da önem taşımaktadır. Bu manada ister yerelde iste ulus-



lararası pazarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kurumsal itibarlarının korunması ve hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaja sahip olması önemlidir. Kurumsal imajın oluşturulması ve hedef kitlenin gönlünde olumlu bir imaja sahip olunmasında sosyal medyanın yeri yadsınamaz bir gerçektir artık. İşletmelerin kurumsal imajlarını oluşturmada yeni iletişim teknolojilerinden ve sosyal medyadan faydalanmaları neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir (Özel, 2014:6155). Sosyal medya etkileşimsel bir iletişim süreci yaşattığı için kurumların hedef kitleleriyle doğrudan interaktif bir şekilde buluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde işletmeler kurumsal iletişim mesajlarını rahatlıkla paylaşabilmekte, yayabilmekte, kamuoyu oluşturma ve paydaşlarla işbirliği gibi alanları destekleyebilmektedir (Özel, 2014: 6140).

Artık şu anlaşılmaktadır ki; küreselleşen ve rekabetin yüksek olduğu turizm endüstrisinde işletmelerin başarılı olabilmesi ve bunun sürdürülebilir kılınmasında Manap ve Adaharuddin'in (2013:55) de belirttiği gibi sosyal medyanın iyi kullanılması ve sosyal medyada kurumsal imaj ve itibar yönetiminin, bir pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olduğu gerçeğinin unutulmaması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak dünyada yaşanan küreselleşmeyle birlikte gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri; insanların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların amaçlarına ulaşabilmesinde kolaylıklar getirmiştir. Son yıllarda gelişen önemli iletişim ortamlarından birisi olan sosyal medya araçları çok hızlı ve kolay bir şekilde etkileşimin olmasını sağlamaktadır. Bu manada; turistik destinasyonların, turizm işletmelerinin ve diğer turizm bileşenlerinin, sosyal medyada önemli bir zaman dilimi geçiren hedef kitleleri olan müşterilerine ulaşabilmelerinde bu yolu kullanmaları kendileri açısından faydalı olacaktır. Müşterinin olduğu yerde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalı ve satışın gerçekleşmesine katkı sağlanmalıdır. Bu duruma kendilerini uyarlayan turizm işletmeleri ve destinasyonlar, bunu göremeyen ve kendilerini uyarlayamayan turizm işletmeleri ve destinasyonlara göre çok daha avantajlı konum elde etmiş olacaklardır.

Sosyal medya ortamlarından olan Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar, Youtube gibi sosyal ağlarda ve TripAdvisor, Booking.com, Trivago gibi sitelerde; turizm bileşenleriyle ilgili tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Turizm hizmetinden faydalanmak isteyen bireyler; bu ortamlarda bulunarak bilgi edinmekte ve yapmak istedikleri geziye ve diğer aktivitelere karar verebilmektedir. Bunun yanında bunları paylaşarak diğer potansiyel müşterilerin de karar vermelerine katkı sağlamaktadırlar. Karar verip turizm hizmetini satın alan müşteriler, tatili yaptıkları sırada ve tatil sonrasında tatil deneyimlerini sosyal medya ortamlarında paylaşmakta olup, müşterilerin turizm hizmetinden memnuniyetinin sağlanmasının işletmeler açısından önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Turistik destinasyonlar ve işletmeler sosyal medya ortamlarında kendileriyle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz paylaşımları dikkate almalı, varsa eksik yönlerini tamamlamaya gitmelidir.

KAYNAKÇA

- Aymankuy, Y. Soydaş, M.E. ve Sağlı Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd-ellison.html>.
- Dina, R. ve Sabou, G. (2012). Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination, *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz*, (27), 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. Ve Cantoni, L. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, Austria: Springer-Velay, 13-24
- Gretzel, U., Yoo, K.H. ve Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews, *Laboratory for Intelligent System in Tourism*, Erişim Tarihi: 13.09.2017 .<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Kahraman, M., Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009, Erişim Tarihi: 08.09.2017 <http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html>.
- Kaymak, F., Sosyal Ağlar ve Halkla İlişkiler Yeni Fırsatlar ve Tehditler, Erişim Tarihi: 02.02.2016. http://www.academia.edu/1984005/SOSYAL_AGLARIN_HALKLA_ILISKILER_ACISINDAN_DEGERLENDIRILMESI_FIRSATLAR_ve_TEHDITLER.
- Kaynak, S. ve Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukukunun Yeni Macerası: Sosyal Medya, *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Kırık, M.A. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1. İçinde: A.Büyükarslan, M.A. Kırık (ed.), *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kozak, S. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köseoğlu, Ö. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, İçinde: Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi, Z.B.Akıncı Vural(ed.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Manap, K.A. ve Adaharudin, N.A. (2013, 16-19, June). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The West East Institute, The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, İstanbul-Türkiye.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özel, E.K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması, *Journal of Yasar University*, 9(35), 6138-6158.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Buterworth – Heinemann.
- Pringle, H. Ve Thomson, M. (2000). *Marka Ruhu*, Scala Yayınları, İstanbul.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sotiradis, M.D. ve VanZyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Vural, A.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, Vol: 10, 27-36.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.



ANİMASYON FİMLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANIMI VE ÜLKE İMAJINA KATKISI

Vasfiye Gökçe İNCE

*Şube Müdürü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
Tanıtma Genel Müdürlüğü
vgokceince@gmail.com*

ÖZET

Film turizmi, destinasyonun televizyon ya da sinemada gösterilen bir filmde yer alması sonucu, destinasyona yönelik gerçekleşen turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun bir filmde yer alması stratejik bir tanıtım aracı olan ürün yerleştirme olarak da adlandırılmakta ve bu yöntem söz konusu destinasyona ilişkin oluşturulmak istenen ya da var olan imaja katkı sağlamaktadır. İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan bir imgedir ve bu bilgilendirme süreçleri diğer birçok faktörün yanı sıra medya içerikleri tarafından da şekillendirilmektedir. Günümüz medya mecraları içinde sinemanın bir türü ve önemli bir kültürel üretim alanı olarak kabul edilen animasyon sinemasında, çizgi filmlerden farklı olarak, masalsı ya da fantastik bir mekân yerine gerçek mekânların (destinasyonların) kullanıldığı dikkat çekmektedir. Filmlerde bu gerçek mekânların yanında o ülkeye ilişkin birçok simge ve kültürel öge de yer almaktadır. Dolayısı ile animasyon sinema hem ilk hedef kitlesi olan çocukların bilgi edindikleri bir kaynak olarak kültür aktarımı sağlamakta hem de filmde geçen ülkeye ilişkin bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada animasyon filmlerinin bir pazarlama iletişimi aracı olarak destinasyon pazarlamasında kullanımı ve ülke imajına katkısı, hem ülke uygulama örnekleri ile hem de yapılan bir araştırma sonuçlarına dayanarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet, destinasyonların birbirlerine benzer ürün sunması ve özellikle yeni medya araçları ile turizme dayalı enformasyonun çok fazla olması nedeniyle destinasyonlar rakiplerine karşı avantaj sağlamak, farklılıklarını ortaya koymak ve markalaşmak için farklı tanıtım yöntemleri kullanmaktadır. Turizm markalaşmasında en çok kullanılan tanıtma yöntemleri reklam ve halkla ilişkilerdir. Avşar ve Elden'e (2004: 21) göre reklamlar, marka farkındalığı yaratmak, markanın imajını geliştirmek, bir marka için istenen yönde tutum oluşturmak gibi amaçlara hizmet etmektedir. Ayrıca reklamlar, marka popülaritesini inşa etmekle birlikte tüketicilere marka ile ilgili çekici bilgiler ve hayaller sunmaktadır (Ar, 2004: 96). Ürün yerleştirme de son yıllarda sıklıkla karşılaşılan bir reklam verme modelidir. Literatürde destinasyonun bir filmde kullanılması olarak geçen bu reklam modelinin diğer birçok modele göre daha etkin olduğunu aktaran farklı çalışmalar bulunmaktadır.

Gidilecek hangi yerlerin önemli olduğu, o destinasyonlarda nelerin yapılacağı turizmin değerler sisteminde belirlenmiştir. Bu belirleme sürecine reklam ve medya içeriklerinin sunduğu imgeler katkı sağlamış, yol gösterici olmuştur. Bu çalışmada animasyon filmlerinin bir pazarlama iletişimi aracı olarak destinasyon pazarlamasında kullanımı ve ülke imajına katkısı, uygulamadan örnekler verilerek ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda incelenen filmlerden bazılarının o ülkenin/destinasyonun tanıtımından sorumlu birimince yaptırıldığı bilinmektedir.

DESTİNASYON PAZARLAMASI

Pazarlama, genel anlamda, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, değer ihtiva eden ürün ve hizmetlerin yaratılması, sunulması ve rakipleriyle mücadelesini içeren bir yönetim sürecidir (Kotler ve Armstrong, 1993: 3). Günümüz



tüketici odaklı bakış açısıyla pazarlama, tüketici değeri yaratma ve tüketici ile markalar arasında güçlü bir ilişki kurma sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 5).

Ürün, bir örgütün ya da firmanın pazarlama programının en önemli parçası ve pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktasıdır. Turizm ürünleri, turistlerin temel biyolojik veya psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden insan yapısı mallar ve hizmetler ile tabii kaynaklardan meydana gelmektedir (Küçük Kurt, 1988: 11). Coltman'ın (1989: 2) tanımıyla turizm ürünü, turiste seyahat deneyimi ve tatminini sağlayan bir birleşimdir.

Destinasyon pazarlaması, yer tanıtma (place promotion) ve kent yönetimi (city management) adlarıyla 1980'lerde popüler hale gelmiştir. Kentlerin pazarlanması kent kimliğinin yeniden tazelenmesi veya kimliğin yeni formlarının üretilmesi anlamına gelmektedir (Avraham, 2004: 472). Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (Rainisto'den aktaran Yavuz, 2007: 40).

Günümüzde bir ülkenin tek bir destinasyon olarak pazarlanması anlayışı artık yerini, bölge, yöre veya kentlerin farklı destinasyonlar olarak pazarlanması anlayışına bırakmıştır. Geliştirilmekte olan plan ve stratejiler daha çok destinasyonların doğrudan pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 126). Dünya genelinde turizm tanıtım politikaları destinasyon bazlı bir pazarlamaya yönelmiştir.

FİLM TURİZMİ

Günümüz medya mecraları içinde önemli bir kültürel üretim alanı olarak kabul edilen sinema, turizmin yol göstericilerinden olmuştur. Turizm ve sinemanın önemli benzerlikleri bulunmaktadır. Her ikisi de harekete dayanır: ilkinde hareket eden, yolculuk eden kişi, ikincisinde ise hareket eden imge vardır. Turist ve imge, gezilerinin genellikle sınırlandırılmış oluşuyla ve başlangıç noktasına kaçınılmaz olarak dönmeleri ile diğer bir ortaklığı yaşarlar (Karpovich, 2010: 7).

Film turizmi, Hudson ve Ritchie (2006: 256) tarafından, bir destinasyonun televizyon ya da sinemada gösterilen bir filmde yer alması sonucu, destinasyona yönelik olarak gerçekleşen turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Evans (1997), benzer bir şekilde film turizmini, turistlerin televizyonda, videoda veya sinemada görerek etkilendikleri ve tatil için tercih ettikleri destinasyonları ziyaret etmeleri olarak tanımlamaktadır. Beeton (2008) ise film turizmini, herhangi bir destinasyonu ve/veya aktiviteyi sinema ya da TV ekranlarında izlemelerinin ardından pasif turistleri aktive ve/veya motive etmenin yeni bir yolu olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonun filmde yer alması ile o destinasyonun tanıtımı için yapılan klasik reklamların ulaştığı kitleden daha büyük bir kitleye ulaşılabilir. Bu nedenle ulusal turizm örgütleri, ülkelerinde film çekilmesi için lobicilik faaliyetleri yürütmekte, lokasyon fuarlarına katılmakta, çeşitli teşvikler sağlamakta ve çekilen filme ilişkin halkla ilişkiler faaliyetleri yürüterek o destinasyonun tanıtımını yapmaktadırlar (Hudson ve Ritchie, 2006: 257).

ÜRÜN YERLEŞTİRME

Morgan ve Pritchard (1998: 57), bir destinasyonu bir filmde konumlandırmanın, turizm ürünü yerleştirmesi olduğunu vurgulamaktadırlar. Hudson ve Ritchie de (2006: 257-258) bir film içinde destinasyon kullanımının bir turizm ürünü yerleştirme olduğunu ve destinasyonun bir filmde yer alıyor olmasının, rakiplerinden sıyrılıp, alternatif ve etkili bir biçimde tanıtılmasını ve tüketicilerin zihninde olumlu olarak yerleşmesini sağladığını aktarırlar.

Yılmaz ve Yolal (2008: 176) ürün yerleştirmeyi, reklam verenlerin ticari bir iletisinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisinde öykü izleğinin doğal bir bileşeni gibi yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak tanımlamaktadırlar.

Ürün olarak kullanılan filmde geçen "mekan" ya da turizm pazarlama literatüründe "varış yeri" anlamında kullanılan "destinasyon" olarak kabul edilmektedir. Destinasyonun bir filmde geçiyor olması, o filmin hikâyesinin bir parçası olarak başrolü oynaması, geleneksel turizm tanıtım faaliyetleri ile asla ulaşamayan bir bilinirlik ve/veya imaj inşasına ya da var olan imaj ve/veya bilinirliğin pekişmesi yahut yeniden kurulmasına neden olmaktadır. Söz konusu ekilenimler olumlu ya da olumsuz yönde gelişebilir. Olumlu yönde gelişmesi ise o destinasyona yönelik seyahat kararının gelişmesinde ciddi bir geri dönüş sağlamaktadır.

ANİMASYON SİNEMASINDA DESTİNASYON KULLANIMI

Sinema tarihinden daha önce ortaya çıkan bir isteği içeren ve daha sonra sinemanın anlatım dilinden faydalananarak, gerçek görüntü sınırlılığına bir alternatif sunan, önceki "Çizgi Film", teknolojik yeniliklerde adı "Canlandırma Sinema" diye anılan bu "tür" Tebliğde "Animasyon Sinema" olarak kullanılmaktadır. Genel olarak animasyon sinema çocuk izleyicilere yönelik bir tür olarak kabul görmektedir. Animasyon ayrıca, özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüzde canlı aksiyon (live-action) diye adlandırılan filmlerin içinde de kullanılmaktadır.

Disney stüdyoları tarafından yapılan ve tüm zamanların en çok kar getiren (IMBD, 2010) uzun metrajlı animasyon filmi olan 1994 yapımı Lion King (Aslan Kral) ile Disney, hedef kitlesini genişletmeyi, yetişkinleri animasyon sinema izletmeyi başarmıştır. Animasyon filmde ilk ürün yerleştirme 1997'de Anastasia filminde Chanel marka parfümün yerleştirilmesiyle olmuştur (Tıgılı, 2004: 34).

Animasyon filmlerin hedef kitlesi çocuklar olarak tanımlansa da, çocukların filmleri en az bir yetişkin ile izlemesi nedeniyle yetişkinler de hedef kitleye dâhil edilmektedir. Animasyon filmlerle eşzamanlı olarak oyuncaktan kıyafete, dergiden sabuna, çikolatadan bilgisayar oyununa kadar birçok farklı yan ürün de piyasaya sürülmektedir. Filmleri çocuklarla birlikte izleyen aileler aynı zamanda filmin yan ürünlerini de satın almaktadır. Filmler aynı zamanda sadece vizyonda oldukları sürede değil, CD ve DVD olarak da satılmakta ve evlerde de izlenmektedir. Bu kapsamda animasyon filmlerin hedef kitlesi çocukların yanında yetişkinler olarak genişletilmelidir.

Animasyon sinemanın öncülü olarak kabul edilen çizgi filmler genellikle masalsı - fantastik bir dünyada ya da neresi olduğu bilinmeyen veya bilinmesi bir önem ifade etmeyen mekanlarda geçmektedir. Ancak sinemanın bir türü ve önemli bir kültürel



üretim alanı olarak kabul edilen animasyon sinemada son yıllarda üretilen filmlerde gerçek mekanların kullanılması dikkat çekmektedir. Aynı zamanda söz konusu animasyon filmlerin karakterleri, bazen zorunlu olarak, bazen kaçarak ve bazen de istedikleri için yolculuğa çıkmaktadırlar. Kahramanların isteyerek, zorunluluklar nedeniyle ya da olay örgüsü içinde tesadüfen çıktıkları bu yolculuklarda kendilerini buldukları yerlerin hemen hepsi de Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından her yıl açıklanan uluslararası turizm gelirleri ve turist varışlarında ilk 10'a giren -birkaç fark dışında- (Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, Türkiye, Birleşik Krallık, Almanya, Malezya, Meksika, Avustralya, Makao, Hong Kong) ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnce (2013), Türkiye'de 2002-2013 yılları arasında vizyona giren, Avrupa ve Amerikan yapımı 20 farklı animasyon filmde geçen destinasyonlar (manzaraları ve simgeleri) ile o filmlerde başrol oynayan animasyon karakterlere ilişkin, animasyon sinemanın birincil hedef kitlesi olan 6-12 yaş aralığında, tesadüfi şekilde belirlenen 20 çocukla (10'u kız ve 10'u erkek) derinlemesine mülakat yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Söz konusu çalışma sonucunda çocukların izledikleri filmlerin o destinasyona ve/veya o ülke kültürel pratiklerine ilişkin "öğrenme"ye yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (İnce: 2013: 82).

1	Sevimli Canavarlar-2001	11	Madagaskar: Afrika'dan Kaçış-2008
2	Lilo ve Stitch-2002	12	Köfte Yağmuru-2009
3	Kayıp Balık Nemo-2003	13	Çılgın Hırsız-2010
4	Looney Tunes: Maceraya Devam-2003	14	Tinker Bell ve Peri Kurtaran-2010
5	Madagaskar-2005	15	Arabalar-2-2011
6	Fare Şehri-2006	16	Rio-2011
7	Arabalar-2006	17	Şirinler-2011
8	Vahşi Doğa-2006	18	Paris'te Çılgın Macera-2011
9	Ratatuy-2007	19	Cesur-2012
10	Arı Filmi-2007	20	Madagaskar: Avrupa'nın En Çok Arananları-2012

Tablo 1: Animasyon Sinemasında Destinasyon Kullanımı Örnekleri

Araştırmada incelenen filmler ve vizyona girdikleri tarihler Tablo 1'de verilmektedir.

İnce'nin (2013) çalışmasında derinlemesine mülakat gerçekleştirilen çocuklarla ayrıca, Türkiye'de ilköğretim müfredatında da kullanılan eşleştirme testi uygulanmıştır. Eşleştirme testinde çocukların animasyon film kahramanları ile o filmlerde geçen gerçek mekanlar olan destinasyon manzaraları/ destinasyon simgeleri ile ülke bayraklarını eşleştirmeleri istenmiştir.

Paris'te geçen Ratatuy filminde Eyfel Kulesi ile filmin ana karakteri aşçı Fare Remy (*Ratatuy*, 2007) eşleştirmesi, New York Hayvanat bahçesinde başlayıp Madagaskar'a yapılan seyahatin konu alındığı üç filmde oluşan Madagaskar filminin başkarakteri Aslan Alex ile Özgürlük Anıtı eşleştirmesi (*Madagaskar*, 2005; 2008; 2012) ve Rio isimli filmde defalarca gördüğümüz Brezilya'nın en büyük ikinci şehri olan Rio de Janeiro'da yer alan İsa Heykeli ile filmde başkarakter olan makav cinsi kuş Mavili (*Rio*, 2011) eşleştirmelerini kızların 7 ve erkeklerin 8'i doğru yapmıştır.

Aynı çalışmada, Avustralya'nın en önemli simgelerinden olan Sidney Opera Binası ile ünlü Kayıp Balık Nemo filminin Avustralya resiflerinde yolunu arayan ünlü karakteri Nemo eşleştirmesi (*Kayıp Balık Nemo*-2003), Londra'nın en önemli simgelerinden olan Big Ben ile üçüncüsü 2018'de vizyona girecek olan Arabalar filminin baş karakteri Şimşek McQueen (*Arabalar*, 2006; 2011) eşleştirmesi ve hepimizin nerede yaşadıklarını hiç bilmediğimiz ama yakından tanıdığımız Şirinler'in animasyon film olarak vizyona girmiş halinde Şirinlerin birden bire kendilerini buldukları New York Central Park ile Şirin Baba, Şirine, Bilge Şirin ve Huysuz Şirin eşleştirmelerini kızların 5'i ve erkeklerin 9'u doğru olarak yapmıştır.

Aynı çalışmada incelenen animasyon filmlerden Kayıp Balık Nemo (2003)'da Sidney Opera Binası ve Limanı; Paris'te Çılgın Macera (2011), Canavarlar Looney Tunes: Maceraya Devam (2003), Ratatuy (2007), Köfte Yağmuru (2009), Çılgın Hırsız (2010) ve Sevimli Canavarlar (2001) filmlerinde Eyfel Kulesi; Fare Şehri (2006), Arabalar 2, Tinker Bell ve Peri Kurtaran (2010) filmlerinde BigBen, London Eye, Buckingham Sarayı, Madagaskar 1, 2 ve 3 (2005; 2008; 2012), Vahşi Doğa (2006), Arı Filmi (2007), Şirinler (2011) filmlerinde Özgürlük Anıtı, Times Meydanı, Empire State Binası, Rio'daki (2011) İsa Heykeli, Madagaskar: Avrupa'nın En Çok Arananları'nda (2012) Collesium, Arabalar-2'de (2011) Gökkuşağı Köprüsü o mekânları simgeleyen özgün manzaralar olarak sunulduğu ve çocukların bu simgeleri tanımlama süreçlerinin söz konusu animasyon filmler ile başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı çalışmada dikkat çeken diğer önemli bir sonuç da Arabalar-2 filmini izlediğini söyleyen 10 erkek çocuğa filmdeki kahramanlar ile ülke bayraklarını eşleştirmeleri istenmiş ve söz konusu filmde dünya yarışına katılan tüm araba karakterlerinin "nereli" oldukları sorulmuştur. Topolino Amca ile İtalya Bayrağı, Fin Mcroket ile İngiliz Bayrağı ve Zen Usta ile Japon Bayrağı doğru eşleştirmelerini 8'i doğru olarak yapmış; Şimşek McQueen'in Amerikalı ve Francesco Bernoulli'nin İtalyan olduğu yine 8 tanesi tarafından doğru yanıtlanmıştır. Carla Veloso'nun Brezilyalı, Nigel Gearsley'in İngiliz, Shu Todoroki'nin Japon, Miguel Camino'nun İspanyol, Max Schnell'in Alman, Raoul ÇaRoule'un Fransız, Lewis Hamilton'ın İngiliz ve Jeff Gorvette'in Amerikalı olduğu 4'ü tarafından doğru yanıtlanmıştır. Doğru cevap veren çocuklar filmde yarışan arabaların oyuncaklarını alarak koleksiyon yaptıklarını ve arabaların taşıdıkları renkler ile yanlarında olan bayraklarını tanıdıklarını ifade etmişlerdir.

ANİMASYON FİMLERDE DESTİNASYON KULLANIMI ÖRNEKLERİ

Hawaii

2002 yılında Hawaii Ziyaretçiler ve Fuarlar Bürosu (Hawaii Visitor and Convention Bureau-HVCB) Lilo ve Stitch filmi için Disney ile 3 yıllığına 3,9 milyon dolarlık anlaşma yapmış ve bir animasyon filmde ilk kez bir destinasyonun pazarlaması yapılmıştır (Go-



hawaii, 2003). Hawaii, özellikle 11 Eylül'den sonra turizmdeki düşüş nedeniyle böyle bir atağa geçmiş ve kendini bir aile destinasyonu olarak yeniden konumlandırmak istemiştir. Ayrıca, Hawaii ile ilgili tanıtım filmleri filmin lansmanı ve DVD'sinin satışa çıktığı zamanlarda ABC TV'de yayımlanmıştır. Lilo ve Stitch daha sonra televizyona çizgi film olarak uyarlanmış ve tüm bölümleri de ayrı DVD'ler halinde satışa sunulmuştur.

Avustralya

2004 yılında Avustralya Turist Komisyonu (Australian Tourist Commission) Avustralya'da geçen Kayıp Balık Nemo'yu çekirmiştir. Büyük Bariyer Resifi ve Sidney Limanı'nın canlandırıldığı film ile birlikte birçok halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmüştür. Film, 2001'den beri Amerika, İngiltere ve Japonya'dan gelen turist sayılarında düşüş yaşayan Avustralya turizmi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Kayıp Balık Nemo filmi, ayrıca, 2004 yılında en iyi animasyon dalında Oscar ödülünü almıştır. 2016 yılında ise, Kayıp Balık Nemo filminin devamı niteliğinde Disney-Pixar yapımı yılında "Finding Dory" adı ile animasyon hem televizyon hem sosyal medya hem de farklı pr faaliyetleri ile Avustralya tanıtımında kullanılarak vizyona girmiştir. Örneğin Disney yaptığı her animasyon film için geliştirdiği dijital yüzlerde Finding Dory'yi izlemek için bilet satışı yaptığı site direk Avusturalya uzantılı bir başka siteye uzanarak, filmin Sidney'de izlenebileceği mekanlar gösterilmiştir.

İskoçya

İskoçya 2012 yılında Disney's Pixar Animation Stüdyolarına Brave (Cesur) animasyon filmini yaptırmıştır. Film, 2012 yılında en iyi animasyon dalında Altın Küre (Golden Globe) ve 2013 yılı en iyi animasyon film dalında Oscar ödülleri almıştır. İskoçya Ziyaretçi Bürosu, VisitScotland İskoçya'nın turizmini tanıtmak için 7 milyon sterlinlik küresel pazarlama kampanyasını tamamen Brave filmi üzerinden hayata geçirmiştir. VisitScotland başkanı Mike Cantlay, Brave animasyon filminin İskoçya'nın mistik ve sağlam tarafını göstereceğini ve İskoçya turizmine büyük katkı sağlayacağını bildirmiştir. Disney ile gerçekleştirilecek ortaklıktan bahsederek, bunun ülke için çok büyük bir fırsat olduğunu vurgulamış ve VisitScotland'ın pazarlama aktivitelerini bütün dünyaya ulaştırabileceğini belirtmiştir. Cantlay, filmin 70'den fazla ülkede gösterime girmesi ile sinemaseverleri seyahatçilere dönüştürme imkânı sağlayacağını söylemiş ve VisitScotland'ın gerçekleştirdiği en büyük kampanya olduğunu belirtmiştir. İskoçya Ziyaretçi Bürosu kendi web sitelerinde halen filme, filmde geçen mekanlara ve o mekanlara gitmek için oluşturdukları turlara ilişkin bilgiye yer vermektedir (VisitScotland, 2017).

Brezilya

2011 yılında 20th Century Fox ve Blue Sky Animasyon Stüdyoları tarafından hazırlanan Rio animasyon filmi, mavi makav türünde bir kuşun hikâyesini anlatmaktadır. Film "Let me take to the Rio" şarkısı, Rio Karnavalı ve Rio'nun ikonik anıt ve manzaraları eşliğinde geçer. Rio Karnavalı, samba-dans, futbol, aşk, egzotik meyveler, sıcak mevsim film boyunca aktarılan kültürel unsurlardır. Rio, bir ürün olarak destinasyonun animasyon sinemada ürün yerleştirme yöntemi ile uygulandığı en belirgin filmidir. Rio'nun tanıtımı için 27 Ocak 2011'de Rovio Mobile isimli dünya genelinde bilinirliğe sahip bilgisayar

ve mobil aplikasyon oyunlarının yaratıcısı olan firma ile filmin yapımcı stüdyosu 20th Century Fox bir ortaklık gerçekleştirmiştir. Film gösterime girmeden önce Rovio tarafından Angry Birds oyununun filme uyarlanmış versiyonu Angry Birds Rio yayınlanmıştır. 50 seviyeden oluşan oyun Android Market ve Apple App Store'de satışa çıkarılmıştır.

Türkiye

Ülkemizin tanıtımından sorumlu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı son yıllarda Animasyon Sinemaya ilişkin iki faaliyet gerçekleştirmiştir. 2016 yılında Yunanistan'da "Syros Uluslararası Animasyon Festivali" kapsamında "Focus on Turkey" teması ile Türk animasyon sinemasının tanıtımı yapılarak önemli bir Türk Animasyon üretimi olan "Kötü Kedi Şerafettin" (2015) filmi gösterilmiştir.

2017 yılında ise İspanya'nın en büyük medya grubu olan Mediaset España'nın 2012 yılında 40 ayrı ülkede yayınlanan ve 10 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşan "Las Aventuras de Tadeo Jones" (Tadeo Jones'un Maceraları) isimli animasyon filmin devamı niteliğindeki "Tadeo Jones 2: El Secreto del Rey Midas" (Tadeo Jones 2: Kral Midas'ın Sırrı) filminin kısa bir bölümü Kapadokya'da geçmiş ve Bakanlıkça söz konusu filmde destinasyon ürün yerleştirmesi kapsamında bir işbirliği gerçekleştirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sosyal ve psikolojik açıdan farklı anlamlandırmalar yapılmış bir pratiktir. Turizmin öznesi olarak seyahat etme eylemini gerçekleştiren hemen herkes, gidip görerek elde edilen bilgiyi daha değerli kabul etmektedir. Bu değerli bilgiye nerede ulaşılması gerektiği, hangi gidilecek yerin daha önemli olduğu, orada nerelerin görülmesi gerektiği, nelerin yapılacağı, ne yeneceği gibi oluşturulan turizm değerler sistemi; kitaplar, filmler, reklamlar, sosyal mecra içerikleri gibi kaynaklarla oluşmakta ve seyahat edene yol göstermektedir. Ziyaret edenin bu bilgiye ihtiyacı vardır çünkü Merimée'den aktaran Culler'in ifade ettiği gibi "Hiçbir şey isimsiz bir manzaradan daha sıkıcı değildir." (Culler2009: 105). Özellikle medya içerikleri ile önceden işaretlenmiş, belirlenmiş mekânların görülme ya da tercih edilme olasılıkları hiç işareti olmayan mekânlara göre daha fazla olacaktır.

Çizgi filmlerin son yıllarda teknolojik yenilikler ile üretilen şekli olan animasyon filmler, çocukluk çağı için bir ritüel halini almıştır. Bu ritüelin kahramanları ve onların yaptıkları şeyler hem çocukluk çağının yaşamsal pratiklerini şekillendirmekte hem de çocukların bilgi edindikleri bir kaynak olarak o destinasyon ya da ülkeye ilişkin imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır.

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşmaktadır. İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan bir imgedir ve bu bilgilendirme süreçleri çoğu zaman medya içerikleri tarafından oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Günümüz medya mecraları içinde önemli bir kültürel üretim alanı olarak kabul edilen animasyon filmler hem ziyaret edilecek yerlerin işaretlenmesinde hem de ilk hedef kitle olan çocukların o yerlere ilişkin sahip olacakları bilgiye ulaşmalarında önemli bir mecra görevi üstlenmektedir.

Dolayısı ile önemli animasyon stüdyoları tarafından yapılacak ve dağıtım planlaması etkin olacak bir animasyon filmin özellikle bir ülkenin stratejik imaj planlamalarına dâ-



hil edilmesi, o ülke ve o kültürde yer alan öğelere ilişkin unsurları anımsatan gösterge, simge ve müzik bütünlüğü tamamlanarak kullanılması uzun vadede o ülke imajının oluşturulmasında ciddi katkılar sağlayacaktır.

Bildiride, Türkiye imajı ve tanıtımı için bir animasyon filmin hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda yürütülecek çalışmalarda animasyon filmin ortak yapım aşamalarına ve dağıtımına ilişkin uluslararası işbirliklerinin hayata geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ülkemiz, dünyaya anlatılacak sayısız Anadolu efsanesi, efsanevi karakteri, antik kentlerin her birinden toplanan-derlenen masalları, sade insanının bildiği hikâyeleri ile çok büyük bir zenginliğe sahiptir. Dünya çapında yankı uyandıracak bir animasyon film hikâyesinin ülkemiz topraklarından çıkması kültür aktarımında büyük rol üstlenecektir.

Ülkemiz animasyon sektörü de gerek kullandığı teknoloji gerek eğitimli insan kaynağı bakımından son yıllarda önemli ve nitelikli bir büyüme kaydetmiştir. Dünyaya anlatılacak hikyelerimizin en doğru şekilde aktarılmasında hiç şüphesiz yerli ve yetenekli animasyon sanatçıları ile çalışılması hem Türkiye'nin dünyada önemli bir sektör olan animasyon ile anılmasını sağlayacak hem de ülkemiz yetenekli animasyon film üreticilerine fırsat sağlayacaktır. Böylece lke imajına ilişkin zihinlere atılacak tohumların kendi ellerimiz ile ekilmesini sağlanacaktır.

Ülkemiz hikâyeleri ile hayata geçirilecek söz konusu animasyon film/filmler ile uzun vadede animasyon filmlerin birincil hedef kitlesi olan çocuklara dış dünyaya dair sağladığı "ğrenme" ve/veya "anlamlandırma" süreci nedeniyle ülkemiz imajı olumlu yönde etkilenecektir. Kısa vadede ise etkin satışa dönecek bütünleşik pazarlama aracı olarak (reklam, halkla ilişkiler, sosyal mecralar kapsamında) uzun yıllar kullanılabileceğimiz bir strateji olanağı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image, *Cities*, 21(6), 471-479.
- Avşar, Z. & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları, No:8.
- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 33, 39-47.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Culler, J. (2009). *Turizmin Göstergebilimi, Turist: Modern Çağın Seyyahı? 'Der. Cogito' içinde*, Çev. Erkan Ünal, 59, 97-112. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Evans, M. (1997). *Plugging into TV Tourism, Insights*, English Tourist Board: London, 8, D35-D38.
- Gohawaii, (05.15.2003). *Lilo and Stitch*, Erişim tarihi: 27.03.2013, http://gohawaii.about.com/cs/hawaiifilms/a/lilo_and_stitch.htm
- 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.
- IMBD, (25.05.2010). Best Animated Moveis Ever!, Erişim tarihi: 26.09.2017, <http://www.imdb.com/list/ls000018512/>.
- İnce, V. G. (2013). Animasyon Sinemada Destinasyon Kullanımı ve Turizm, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism School of Engineering and Design, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-10.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Küçük Kurt, M. (1988). *Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejileri*, İzmir: Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayınları.
- Şakı, O. A. (2010). Canlandırma Sinemasında Tür Sorunu, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 105-118.
- Tiğlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açidan Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), (Güz), 125-138.
- Visitscotland, (2017). Attractions, Disney, Pixar's Brave, Erişim tarihi: 26.09.2017, <https://www.visitscotland.com/see-do/attractions/tv-film/brave/>
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, H. & Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.



ÇİNCE REHBERLERİN TÜRKİYE TURİZMİNDE ÇİN PAZARINA BAKIŞ AÇISI

Yalçın ARSLANTÜRK^a, Başak ÖZYURT^b
ve Abdulkadir TANRIDAĞLI^c

*^aYrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
arslanturk@gazi.edu.tr*

*^bGazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
basak.ozyurt@gazi.edu.tr*

*^cÇince Rehberler Derneği ve
Türk Çin Kültürel İşbirliği Değişim ve
Diyalog Derneği Başkanı
guideakadir@hotmail.com*

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı; ruhsatname sahibi Çince rehberlerin turizm sektöründe karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini betimlemektir. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma, İzmir, Muğla ve İstanbul'da bulunan ruhsatname sahibi Çince rehberler üzerinden yürütülmüştür. Bu araştırmada rehberlerin görüşleri mail yoluyla yarı-yapılandırılmış maddelerden oluşan görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda temel sorunlar; Çinli turistlere turların maliyetinin altında satılması, kaçak rehberlerin Türk turizminin imajını zedelemesi, Çince bilen eleman sayısının yetersizliği olurken, acentelerin fiyat politikasının sürekli denetlenmesi, Çin pazarı için yapılan çalışmaların Çinli turistlerle bire bir iletişimde olan ruhsatname sahibi Çince rehberler ile ortak yapılması, Çince eğitime daha fazla önem verilmesi gibi çözüm önerleri elde edilmiştir.

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'de Turizmin Yeri

Turizm sektörünün etkilerini verilerle kısaca belirtmek gerekirse; 2016 yılında turizm sektörünün dünya ekonomisine 7,6 trilyon \$ (dünya genelinde GSYİH'nın %10,2'si) katkıda bulunarak 292 milyon iş imkânı sağlamıştır. Ayrıca uluslararası ziyaretçi sayısı 2016'da 1,2 milyardır ve bu rakamın 2030 yılına kadar 1,8 milyara yükselmesi tahmin edilmektedir. Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu 2017'ye göre, 2015-2017 yılları arasında en çok gelişme kaydeden bölge Asya - Pasifik'tir (World Economic Forum, 2017). G20 ülkeleri açısından ise 2026'ya kadarki dönemde gayrisafi hasıla açısından en fazla büyümenin sırasıyla Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Güney Afrika'da olacağı tahmin edilmektedir (WTTC, 2016). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017'ye göre 136 ülke arasında Türkiye'nin turizm ve seyahat sektörünün performans sıralamaları şu şekildedir; seyahat ve turizmin önceliklendirilmesinde 87. sıra, sağlık ve hijyen 64. sıra, güvenlik 116. sıra, fiyat rekabetçiliği 70. sıra, çevresel sürdürülebilirlik 112. sıra, hava taşımacılığı altyapısı 14. sıra, turist hizmet altyapısı 42. sıra, doğal kaynaklar 70. sıra, kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri 16. sıradadır. (World Economic Forum, 2017).



Ülke	Sıralama	Skor
Türkiye	43	4.15
Rusya	44	4.14

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu 2017

Kaynak: World Economic Forum, 2017

Tablo 1'e göre, Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu 2017 raporunda, 136 ülkenin sıralandığı tabloda, Türkiye, Rusya'dan sonra 44. sırada gelmektedir. Türkiye' nin 2017 yılındaki skoru 7 üzerinden 4,14 olup 2015 yılındaki skoru ile aynıdır (World Economic Forum, 2017).

Tablo 2' ye bakıldığında Türkiye' nin turizm gelirleri 2010 yılından 2014 yılına kadar artış gösterirken 2015 ve 2016 yıllarında azalma gözlenmektedir. Bu değişim Türkiye' deki yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ve onların ortalama harcamaları için de geçerlidir.

Çin Turizmi

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi 2016 ve 2017 yılları için farklı ülkelerde turizm gelişimlerini tahminlemektedir. Buna göre gayrisafi hasıla açısından Çin için 2016 ve 2017 yılları için tahmin edilen sırasıyla %6,2 ve %6'lık büyüme oranları %6,5 ve %6,2 olarak

Yıllar	Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 308 991	39 226 226	824
2014	34 305 903	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705

Tablo 2: 2010-2016 Yıllarında Türkiye Turizm Gelirleri ve Ortalama Harcama

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017

revize edilmiştir (TOBB ve TUROFED, 2016). TOBB Turizm Sektör Meclisi Turizm Raporu (2016)'nda en iyi turizm destinasyonları ve 2015 yılında Çinli turist harcamaları şu şekilde belirtilmiştir: "Hem gelir hem de turist sayısı bakımından turizm endüstrisinde en iyi turizm destinasyonları Amerika (178 milyar Amerikan Doları), Çin (114 milyar Amerikan Doları), İspanya (57 milyar Amerikan Doları) ve Fransa (46 milyar Amerikan Doları) olarak gerçekleşmiştir. Burada özellikle Çin, 2004 yılından bu yana çift haneli büyümesini sürdürmektedir. 2015 yılında Çin'li turistlerin harcamaları %25 artarak 292 milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır. Harcamalar açısından ikinci sırada yer alan Amerika ise %9'luk bir artışla 120 milyar Amerikan Doları seviyesinde harcamada bulunmuştur." Avrupa'daki Çinli turistler son yıllarda istikrarlı bir şekilde arttı. 2016'da 10 milyondan fazla Çinli ziyaretçi Avrupa'ya geldi. Avrupa Seyahat Komisyonu, bu sayıların 2017'de 11,4 milyona çıkmasını, önümüzdeki 5 yıl boyunca yılda yüzde 9,3 oranında büyümesini beklemektedir (Gupta, 2017). Çin' in en büyük tur şirketlerinden biri olan C-trip'in yaptığı araştırmaya göre, Çinli turistler geçen yıl dünya genelinde 261 milyar dolar harcayarak en fazla harcama yapan turistler sıralamasında birinci oldu. Dünya turizm harcamalarının yaklaşık %21'i, Çinliler tarafından yapılmaktadır. Çin'den yurt dışına giden turist sayısı, son 12 yılda her sene %10'un üzerinde artış göstermektedir (Anadolu Ajansı, 2017). Bu nedenle dünya genelinde Çinli turistlerin ülkeye getirilebilmesi ekonomik açıdan ciddi bir katkı sağlıyor (UNWTO World Tourism Barometer, 2015). Araştırmalara göre Asya, Çin'den (+%18) ve Kore Cumhuriyeti'nden (+%11) çok güçlü performanslarla gelen giden turlarda dinamik bir artışla dünyanın büyüme sürücüsü olduğu görülmektedir (IPK International, 2017). Büyümenin önemli bir nedeni 65 ülkenin 11 Temmuz 2017 tarihine kadar Çinli turistlere uygun vize politikaları uygulamalarıdır (Travel China Guide, 2017).



Çinli Turistler

Çinliler için uluslararası seyahatin asıl nedeni artık alışveriş yapmak değil boş zaman değerlendirmek, kültür, eko-turizm ve yeni lezzetlerdir. Hotel.com'un yaptığı araştırmaya göre, Çinli turistlerin alışveriş nedeni olan seyahatleri 2016 yılında %68 iken 2017 yılında %33'e düşmüştür. Bununla beraber eko turları, backpacking ve tema turları, Çinli turistlerin seyahatlerinde başlıca tercihler olmaya başlamıştır. CITM

Milliyet	Yıllar		Milliyet Payı (%)			Değişim Oranı (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016*	2015/2014	2016/2015
Çin Halk Cum.	199 746	313 704	167 570	0,54	0,87	0,66	57,05 -46,58	

Tablo 3: 2014-2016 Yılları Arasında Türkiye'de Çinli Turist Sayısındaki Değişim (Ocak-Aralık)
Kaynak: TURSAB, 2017

(Chinese International Travel Monitor) ve Hotels.com (2017) 'un yaptığı anket sonuçlarına göre, Çin orta sınıfının maceraperest seyahate yöneldiği gözlemlenmiştir. Eğitimli ve daha zengin Çinli nüfus arttıkça, Çinlilerin ülkelerinden çok daha uzaklara gittiklerini ve Avrupa'daki uzun mesafeli yeni varış yerlerini keşfettikleri belirtilmiştir. Çinli turistlerin favori yerleri arasında Orta Doğu, Avustralya, Yeni Zelanda ve Güney Pasifik bulunmaktadır. 2016 yılında Çinliler gelirlerinin %28'ini uluslararası seyahate ayırmışlardır. CITM 2017'nin çalışmalarında güncellenmiş beş Çinli turist karakterleri bulunmaktadır. Bunlar; kaşifler (%30), kendini şımartanlar (%9), temkinli gezginler (%30), zevk-keyif peşinde koşanlar (%17) ve tecrübe arayışında olanlar (%14) olarak ayrılmıştır. Kaşiflerin günlük harcama miktarı 484\$, kendini şımartanların 522\$, temkinli gezginlerin 407\$, zevk-keyif peşinde koşanların 435\$, tecrübe arayışında olanların 473\$'dır. Çinlilerin ortalama günlük harcama miktarı, 2016 yılında 414\$'dan 2017 yılında 446\$'a çıkarak %8'lik bir artış göstermiştir. Çinli turistlerin yaşlarına göre uluslararası seyahat harcamaların artan yüzdeleri şu şekilde ayrılmıştır; 1960'lı turistlerin uluslararası seyahat harcamaları %29, 1970 ve 1980'li turistlerin %27'dir. En çok harcama yüzdesine %35 ile 1990'lı turistler sahiptir (CITM ve Hotels.com, 2017). Çinli turistler, özellikle 1980'li turistler için Batı Avrupa, ABD ve Kanada sık tercih edilen destinasyonlar arasındadır. Ayrıca, Çinli turistlerin en çok ziyaret ettikleri Avustralya tercih edilen yer olmayı sürdürüyor. 40 yıl önce, Çin'den 10 ziyaretçi her hafta Avustralya'ya gelirken 2016'da aynı sayı her 5 dakikada bir gelmeye başlamıştır (Snape ve Phillips, 2017).

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı; ruhsatname sahibi Çince rehberlerin turizm sektöründe karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini belirleyebilmektir. Nitel araştırma yöntemi seçilen bu araştırmanın önemi şu şekilde açıklanabilir; Çin piyasası, Türk turizminin daha iyi olabilmesi için çok önemli bir faktördür bu nedenle bakanlık ve yetkili kurumlar tarafından Çin ile ilgili uzun vadeli bir turizm politikası belirlenmesi Türkiye turizmi için çok önemli olacaktır. Bunu yaparken var olan sorunları belirlemek ve bu sorunların hangi aşamalarla çözüleceğine karar vermek, Çin'de Türkiye turizmi ilan edilen 2018 yılı için büyük adım olacaktır. Çalışma betimleyici bir çalışma olup veri toplamak için yarı-yapılandırılmış bir soru formu katılımcılar tarafından mail aracılığıyla 2017 Eylül ayı içerisinde cevaplanmıştır. Araştırma grubu İstanbul, Muğla ve İzmir'den çalışma kartına sahip 22 ruhsatname sahibi Çince rehber oluşturmaktadır. Örneklem sınırlı olduğu ve temsili olmadığı için sonuçlar genelleştirilememektedir.

BULGULAR

Katılımcıların profiline bakıldığı zaman soruları cevaplayanların %63,6'sının erkek, %36,4'ünün kadın olduğu görülmüştür. 22 katılımcının ortalama sektör tecrübesi 12 yıl olarak hesaplanmıştır. Ülkemizdeki Çinli ziyaretçi sayısını katılımcıların %45,5'inin kısmen yeterli, %19'unun yeterli ve %31,8'inin yetersiz bulduğu görülmüştür. Çinli turistlerin memnuniyet derecesini katılımcıların %68,2'si yüksek bulurken %28'i orta derece bulmuştur. Çinli turistlerin ülkemize çoğunlukla hangi amaç için geldiği konusunda ise katılımcıların %77,3'ü kültür turizmi olarak cevap vermiştir. Hemen ardından %50'si alış-veriş, %13,6'sı deniz-kum-güneş, %13,6'sı fuar-kongre-iş, %4,5'i profesyonel bir rehber

eşliğinde her türlü bilgi edinimi, %4,5'i fotoğraf çekimi, Kapadokya balon, Fethiye paraşüt turları, İstanbul'u ve Osmanlı'yı yakından tanıma arzusu olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ileride ülkemizdeki Çinli ziyaretçi sayısının artış göstereceği görüşünü savunmuştur. Katılımcıların yalnızca %10'nu bu sayının artış göstermeyeceği ve azalış göstereceği yönündeki düşüncelerini ifade etmiştir.

Çinli turistlerin memnuniyetlerine etki eden faktörlerin başında ülkemizin doğal güzelliklerinden sonra çince rehberlerin olması gelmektedir. 11 katılımcı tarafından ruhsatname sahibi Çince rehberlerin olmasının ve bu sayede sağlıklı bir iletişim kurulmasının Çinli turistleri memnun eden önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca üç katılımcı tarafından araç kaptanlarının tavır ve davranışlarının turistlerin kendilerini iyi hissetmelerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. İki katılımcı tarafından Çinli turistlerin kendilerini güvende hissetmesinin ve güven duymasının seyahat ederken memnuniyetlerini büyük ölçüde etkiledikleri belirtilmiştir. Bununla beraber turların ucuz olmasının ve kısa sürede çok sayıda farklı destinasyonlar içeren turların olmasının Çinli turistlerin memnuniyet seviyelerini arttırdığı belirtilmiştir. 2 katılımcı yeme-içmenin özellikle sıcak yemeklerin ve sıcak suyun Çinli turistler için önemli bir yer kapladığını ifade etmiştir.

Çinli turistlere hizmet sağlayan acentelerin bu pazarın taleplerini karşılamadaki zorluklar, kendi aralarında yaptıkları rekabet sonucu turların çok ucuza satılması ve kazanç sağlanamaması olarak açıklanmıştır. Bazı katılımcılar bu soruna çözüm olarak belirli bir yasa ile taban fiyat uygulaması önerisini ileri sürmüştür. Diğer bir problem ise acentelerin yeterli sayıda nitelikli eleman bulundurmaması ve Çinli turistlerin özelliklerinin yeterince bilinmemesidir.

Katılımcılara göre Çin pazarı ile ilgili ana fırsat Çin'in 2018 yılını Türkiye turizmi yılı ilan etmesidir. Bununla beraber Türkiye'nin Çinli turist için çok yeni ve merak edilen tur rotalarından biri olması ve 2018 yılının Çin' de Türkiye turizm yılı ilan edilmesi sayesinde Türkiye' deki Çinli turist sayısının artacağı konusunda bütün katılımcılar hemfikir olmuştur. Birkaç katılımcı iki ülke arasındaki vizelerin kaldırılıp Çin'den direkt uçuşlar düzenlenmesinin ülkemiz turizmi için büyük fırsat olacağını ifade etmiştir. Ayrıca Türk markaların Çin'de popüler olmaya başlaması, iki ülke arasındaki iletişimi daha iyiye götürecektir.

Katılımcılara göre Çin pazarı ile ilgili tehditlerin başında ucuz turlar, düşük fiyatlar ve bunlarla beraber gelebilme olasılığı olan düşük kalite yüzünden Çinli turistlerin Türkiye'ye karşı ilgilerini kaybetme tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir yandan, iki katılımcı, iki ülke arasındaki siyasi gerilimin de Çin pazarı için olası tehdit olacağı konusunda hemfikirdir. Sektöre genel olarak bakılırsa yoğun dönemlerde ve 2018 yılında ruhsatname sahibi Çince rehber yetersizliği önemli problemlerden biri olarak bütün katılımcılar tarafından kabul edilmiştir.

12 katılımcı Çinli turist talebini karşılamada organize bir kamu desteğinin var olduğunu savunmaktadır. Söz konusu desteği vize kolaylığı olarak açıklasalar da beş katılımcı kamu desteğinin yetersizliğine dikkat çekmektedir. Öte yandan, üç katılımcı Çinli turistlerin taleplerinin karşılanmasına yönelik herhangi bir kamu desteğinin olmadığını savunmaktadır. Burada katılımcılar tarafından önerilen yol, vizelerin kalkması ve devlet desteğinin sürekli olarak devam etmesi yönündedir.



Çin turizm pazarı bağlamında turist rehberliği açısından Yükseköğretim Kurulu'na düşen görevler konusunda Çincenin ilkokuldan itibaren en azından seçmeli ders olarak okutulması, Çince açılan sınavların arttırılması ve turizm ve seyahat bölümünün olduğu liselerde ve üniversitelerde Çince ağırlık verilmesi katılımcıların ortak görüşleridir. TUREB'e düşen görevlerin başında, kaçak rehber probleminin ceza uygulamalarıyla önüne geçilmesi ve nitelikli ruhsatname sahibi Çince rehberlerin yetişmesine teşvik edilmesi gelmektedir. Böylelikle düşük yevmiye teklif eden seyahat işletmelerine karşı varolan ruhsatname sahibi Çince rehberlerin haklarının korunması sağlanabilir. Ayrıca çoğu katılımcının ortak noktada bulunduğu konulardan biri ise Çince tercüman eşliğinde gerçekleşen turların her anlamda denetlenmesi ve yapılan tur sözleşmelerinin dil seçeneğinde belirtilen dilde hizmet verilip verilmediğinin denetlenmesidir. Eğitim konusuna gelindiğinde katılımcılar, TUREB'in Sinoloji ve Çin dili ve edebiyatı okuyan üniversite öğrencilerine rehberlik mesleğini tanıtmayı, üzerinde durulması gereken bir görev olarak belirtilmiştir. Buna ek olarak dil ekletme sınavlarında yeterliliği denetlenmenin çok önemli olduğu ve Çince bilen ama rehberlik hakkında bilgi sahibi olmayan insanların rehber olarak görev yapmasının yanlış olduğu, tüm katılımcıların cevaplarından çıkan ana fikirdir. Ruhsatname sahibi Çince rehber sayısının arttırılması için varolan rehberlere Çince eğitim vermek ve kokartlarına Çince eklemelerini sağlamak, katılımcıların TUREB'in görevleri konusundaki düşüncelerini oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurulu'nun ve TUREB'in ortaklaşa çalışacağı nokta, rehberlik bölümü öğrencilerine Çince kursu açmak olabileceği katılımcıların önerileri arasında yer almaktadır.

Çin pazarının sürdürülebilir olması için acentelere veya bakanlığa düşen ortak görev, daha iyi bir hizmet verebilmek için Çin kültürünün daha iyi anlaşılıp analiz edilmesidir. Katılımcılar, bakanlığın Uzakdoğu' daki turizm politikasının daha iyileştirilmesi gerektiğini ve oradaki çalışmaları sadece acentelere ve TURSAB'a bırakmasının yanlış olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, belirlenen birim fiyatların altında otel odası, rehberlik ve ulaşım hizmetlerinin verilmesinin önlenmesi için bakanlık tarafından denetlemeler etkili bir şekilde yapıp, acentelerin fiyat politikalarının incelenmesi yönündeki açıklamalar üzerinde durulmuştur. Bakanlığın, kaçak rehberliği önlemek için Maliye Bakanlığı ve SGK ile ortak çalışarak ruhsatname sahibi Çince rehberlere olan desteğini arttırması, katılımcıların verdiği cevaplar arasındadır. Bununla beraber, kaçak rehberlik yapanların TUREB ile ortaklaşa rapor edilmesinin ve ceza uygulamasının, sahte rehber sayısının azaltılmasında büyük rol oynayacağı belirtilmiştir. Diğer bir yandan Çin pazarının sürdürülebilir olması için acentelere düşen görevlerin başında, çalışmaların Çinli turisti tanıyan ve bire bir iletişimde olan rehberler ile ortak yürütülmesi gelmektedir. Bakanlığın ve acentelerin ortaklaşa çalışması da önerilmektedir. Örnek olarak ülkemizin çoğunlukla Batı bölgesi ve Kapadokya yöresinde yoğunlaşan güzergahlar bakanlık ve acenteler işbirliğiyle çoğaltılıp, geride kalan ve doğal güzellikleri olan yerlerin de turizme kazandırılması verilebilir. Katılımcılardan alınan bilgiye göre Çinli turist pazarı çeşitlilik bakımından zengin bir pazardır ve bu bağlamda her mevsimde görülebilecek tarım alanları, çiftçilik ve hayvancılık faaliyetleri sadece kültür turizmi yapan acentelere alternatif olarak sunulmalı ve belediyelerle (Isparta Güneykent Belediyesi vs.), işbirliği içinde yeni rotalar belirlenmelidir. Bununla beraber daha fazla Çince tabela ve Çin parasının kullanılabilirliği yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Çinli turistlere hizmet sağlayan rehberlerin bu pazarın taleplerini karşılamadaki zorluğu, rehberlere yapılan yoğun satış baskısı olarak açıklanmıştır. Rehberlerin çalışma koşullarının zorluğu ve uzunluğu bununla beraber sürekli iş kaybı korkusu, rehberlerin yaşadığı zorlukların arasında bulunmaktadır. Birçok katılımcı acentelerin rehber haklarını koruması gerektiğini savunmuştur.

Son olarak rehberlerin bakış açısından Çinli turistlere hizmet sağlayan konaklama tesislerinin bu pazarın taleplerini karşılamadaki temel problem, hazırlanan yemekler olarak belirtilmiştir. Tesislerin Avrupalı turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillendiğini bu nedenle yiyeceklerin Uzakdoğu'dan özellikle Çinli turistlerin damak zevkine uymadığını belirtilmiştir. Bununla birlikte iki katılımcı çok ucuza tur getiren acentelere çok ucuza oda vermeleri ve bu sebeble kalitenin günden güne düşmesi konusunda şikayetlerini dile getirirken, sekiz katılımcı kaçak rehberlerin ruhsatname sahibi Çince rehberler için temel zorluk olduğunu belirtmiştir. Diğer bir zorluğun konaklama tesislerinde Çince bilen eleman eksikliği olması Çinli turistler ile olan iletişim için büyük bir dezavantajdır. En azından tesislerde Çince tabelaların olması ve sayılarının artırılması önerilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken asıl konu ise konaklama tesislerindeki personelin Çinli turist profilini çok daha iyi tanımaları ve ona göre hizmetlerini şekillendirmeleridir.

KAYNAKÇA

- Chinese International Travel Monitor 2017 ve Hotels.com, "Exotic Destinations in Demand", Erişim tarihi: 10.09.2017, <http://www.citmhotels.com/overview.html>
- Durul, T. (03.08.2017). *Türk Turizminin Çin Hedefi: 1 Milyon Turist*, Erişim tarihi: 05.09.2017, <http://aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-turizminin-cin-hedefi-1-milyon-turist/875300>
- Gupta, R. (02.22.2017). *Europe Gears Up to Capitalize on Prowess of China As a Source Market*, Erişim tarihi: 04.11.2017, <http://www.chinatravelnews.com/article/112195>
- IPK International, "ITB World Travel Trends Report 2016/2017", Erişim tarihi 10.09.2017, http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_d_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- Snape, J. & Phillips, A. (13.02.2017). *Chinese Tourists Drive Tourism Record, More Than Two Arrivals Per Minute*, Erişim tarihi: 04.11.2017, <http://www.sbs.com.au/news/article/2017/02/13/chinese-tourists-drive-tourism-record-more-two-arrivals-minute>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama (2004-2017) (6 Aylık)" Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>
- TOBB ve TUROFED, "TOBB Turizm Sektor Meclisi Turizm Raporu", Erişim tarihi: 20.09.2017, <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/TURIZM16/index.html#3>
- Travel China Guide, "2017 China Tourism Facts & Figures", Erişim tarihi: 15.09.2017, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2017statistics/>
- TURSAB, "Milliyetlerine Göre Gelen Turistler 2014-2016", Erişim tarihi: 19.09.2017, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>
- UNWTO World Tourism Barometer, "Exports from International Tourism Rise %4 in 2015", Erişim tarihi: 14.09.2017, file:///C:/Users/user/Desktop/ÇİNLİ%20REHBERLER%20MAKALESİ%20KAYNAKÇASI/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf
- World Economic Forum 2017, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017", Erişim tarihi: 01.09.2017, file:///C:/Users/user/Desktop/ÇİNLİ%20REHBERLER%20MAKALESİ%20KAYNAKÇASI/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- WTTC (World Tourism and Tourism Council), "Travel and Tourism Impact 2017 China", Erişim tarihi: 17.09.2017, <file:///C:/Users/user/Desktop/ÇİNLİ%20REHBERLER%20MAKALESİ%20KAYNAKÇASI/China2017.pdf>
- WTTC (World Tourism and Tourism Council), "Travel & Tourism Economic Impact 2016 Annual Update Summary", Erişim tarihi: 19.09.2017, https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf



RUSYA TURİZM PAZARI TANITMA STRATEJİLERİ

İlker ÖZKAN

*Kültür ve Turizm Uzmanı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
ilker.ozkan@kulturturizm.gov.tr*

ÖZET

Tebliğin ilk bölümünde, Rus turizm pazarının gelişimi ve şu andaki durumu incelenerek, geleceğe yönelik beklentiler tespit edilmeye çalışılmıştır. İstatistiki veriler değerlendirilmiş, pazardaki lider ülkeler ile Türkiye'nin durumu karşılaştırılmış, Türkiye'de özellikle hangi turizm türleri ile hangi destinasyonların popüler olduğu, hangilerinin ise geride kaldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümünde, başta tur operatörleri olmak üzere Rus turizm pazarını yönlendiren aktörler incelenerek, bu aktörlerden gelecekte hangilerinin daha etkili olacağı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, Türkiye ile rakip ülkelerin Rusya'daki imajı karşılaştırılmış ve Türkiye'nin iyi bilinen yönleri ile henüz bilinmeyen yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç ve Öneriler kısmında ise, Rus turizm pazarındaki genel durum, eğilimler ve Türkiye'nin artı ve eksi yönleri de dikkate alınarak, tanıtım faaliyetlerinde hangi araçların daha fazla kullanılmasına ve hangi değerlerin ön plana çıkarılmasına yönelik stratejiler geliştirilmeye çalışılmıştır.

GİRİŞ

2000 yılında itibaren dikkatleri üzerine çeken Rusya turizm pazarı, özellikle 2009 yılı ile birlikte gerek turist sayısı gerekse turizm harcamaları bağlamında %50'nin üzerinde artış göstermiş ve pazarda rekabet gittikçe kızışmaya başlamıştır. 2014 yılında Rusya'da ortaya çıkan ekonomik kriz her ne kadar Rus turist sayısını olumsuz etkilese de, ekonomik krizin etkisini kaybetmesi ile birlikte Rus turist sayısında artış yaşanacağı tartışmasız bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, Rusya turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için daha etkili ve aktif bir tanıtım politikasının uygulanması kaçınılmazdır. Bunun için Rusya turizm pazarının yapısının bilinmesi, pazardaki tercihlerin, eğilimlerin, değişimlerin, pazarı yönlendiren aktörlerin iyi tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada amaç, Rus turizm pazarının yukarıda belirtilen hususlar kapsamında incelenerek daha etkili ve verimli tanıtma stratejilerin neler olması gerektiği üzerine tespitler yapmaktır.



RUSYA TURİZM PAZARININ YAPISI

Genel Durum

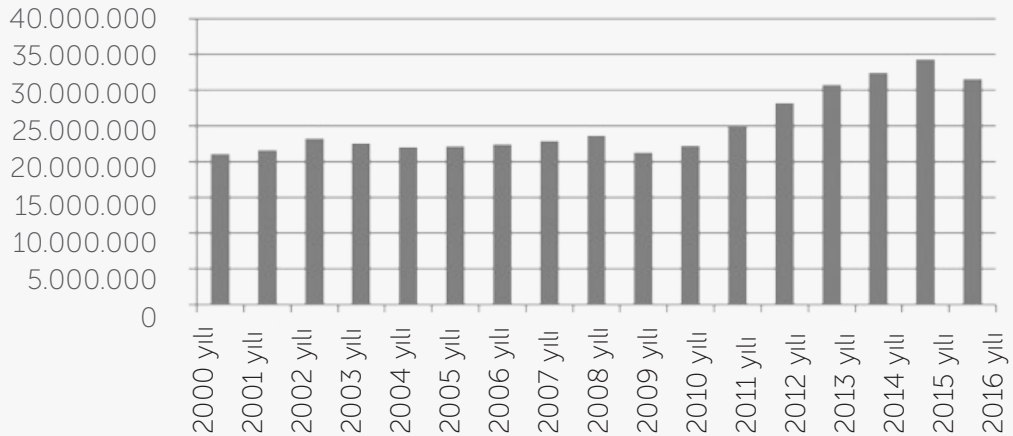
2000 yılından bu yana, Rus turistler tarafından yapılan turizm harcamaları yılda ortalama % 15 artarak 2000 yılında 8,8 milyar dolardan 2013 yılında 53,5 milyar dolara ulaşmış ve sırasıyla Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'nın ardından, İngiltere ve Fransa'nın önünde turizm harcamaları konusunda dördüncü en büyük pazar haline gelmiştir (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2015). Rusya Federasyonu, dünyanın en büyük 4. turist kaynağıdır. Son yıllarda orta gelir düzeyindeki sınıfının hızla büyüdüğü Rusya Federasyonu, Avrupa için ikinci en büyük kaynak pazar haline gelmiştir. Avrupa'daki turizm destinasyonlarına, 2013 yılında Rusya Federasyonu'ndan yaklaşık 33 milyon ziyaretçi gelmiştir. Tahminler, pazardaki büyümenin devam edeceğini işaret etmektedir (UNWTO, 2015).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Rus turistlerin yurt dışı harcamaları 2015 yılında bir önceki yıla göre %30 oranında azalmıştır. 2015 yılında Rus turistler yabancı ülkelerde konaklama, yemek, eğlence, alışveriş ve diğer mal ve hizmetlerle 35 milyar dolar harcamışlardır (Interfax, 2016). Rus vatandaşlarının Avrupa destinasyonlarına seyahat

sayısı da 2015 yılında bir önceki yıla göre %30'un üzerinde azalma gözlenmiştir. Yaşanan bu azalmaların ardında Rublenin Dolar karşısında yaşadığı ciddi değer kaybı ve Rus vatandaşlarının gelirinde yaşanan büyük düşüş ve işsizlik oranlarında yaşanan artış vardır (Stupachenko, 2016). Rusya ekonomisi, 2014 yılında yaşanan Ukrayna krizi ve ardından Avrupa Birliği'nin Rusya'ya karşı uyguladığı yaptırımlar Rusya'yı son derece olumsuz etkilenmiş, bu durum yurt dışına çıkan Rus turist sayısında ciddi azalmalara yol açmıştır. Günümüzde ekonomik kriz Rusya'da hala etkisini sürdürmektedir.

Rus turistler için en cazip tatil türü kum-deniz-güneş odaklıdır. Ruslar hem kış aylarında hem de yaz aylarında, yoğun bir şekilde güneş ve plaj ile öne çıkan turizm destinasyonlarında tatil yapmayı tercih etmektedirler. Bu tercihler, halkın sosyo-ekonomik ve demografik yapısına bağlı olarak farklılık göstermektedir (UNWTO, 2016). Rus turistler için kış turizmi (kayak merkezleri), kıyı turizminin ardından en popüler turizm türüdür. Özellikle genç ve orta yaş grupları arasında daha popülerdir. Ancak, turizm çeşitliliği ve faaliyetler açısından Rusya turizm pazarı giderek genişlemektedir. Rusların, plaj dışında kültürel faaliyetler, alışveriş ve sağlıklı yaşam ile ilgili daha fazla beklenti içinde olduklarını gösteren işaretler bulunmaktadır. Bu eğilimin, pazar olgunlaştıkça daha fazla devam etmesi beklenmektedir (Avrupa Seyahat Komisyonu [ETC], 2014).

Avrupa Seyahat Komisyonu raporuna göre, daha lüks turizm anlayışına sahip Rus turistler, 44 yaş ortalamasına sahiptirler ve çoğunlukla Moskova'da yaşamaktadırlar. Yılda birkaç kez aileleri ve/veya arkadaşları ile yurtdışına çıkma eğilimindedirler ve özel şoförlü arabalar, özel rehberler de dâhil olmak üzere her şeyde özel servislerden yararlanmayı tercih etmektedirler. Tatillerinde eğlenmeyi, spor yapmayı, alışveriş yapmayı, kumar oynamayı aynı zamanda tarihi binaları (kiliseler, kaleler, anıtlar vb.), müzeleri ve sanat galerilerini ziyaret etmeyi sevmektedirler (Hilton Worldwide, 2012). Her ne kadar



Şekil 1: Yurtdışında tatil yapan Rus turist sayısı (2000-2016)¹

Kaynak: Rusya Federal Turizm Ajansı (2017)

¹ Yukarıdaki istatistiklerin ülkemiz istatistikleri ile farklı olmasının sebebi ülkemizde istatistiklerin sınır kapılarında pasaportların, RF'de ise yurtdışına çıkışta gidilecek ilk destinasyonun dikkate alınması ile ilgilidir.

Rus turistlerin tatil tercihleri kıyı destinasyonlarına olsa da, kış turizmi, kültür turizmi, spor turizmi vb. farklı turistik amaçlarla yurt dışına çıkmayı tercih edecek Rus turist sayısında önümüzdeki yıllarda artış yaşanması beklenmektedir.

İstatistiki Durum

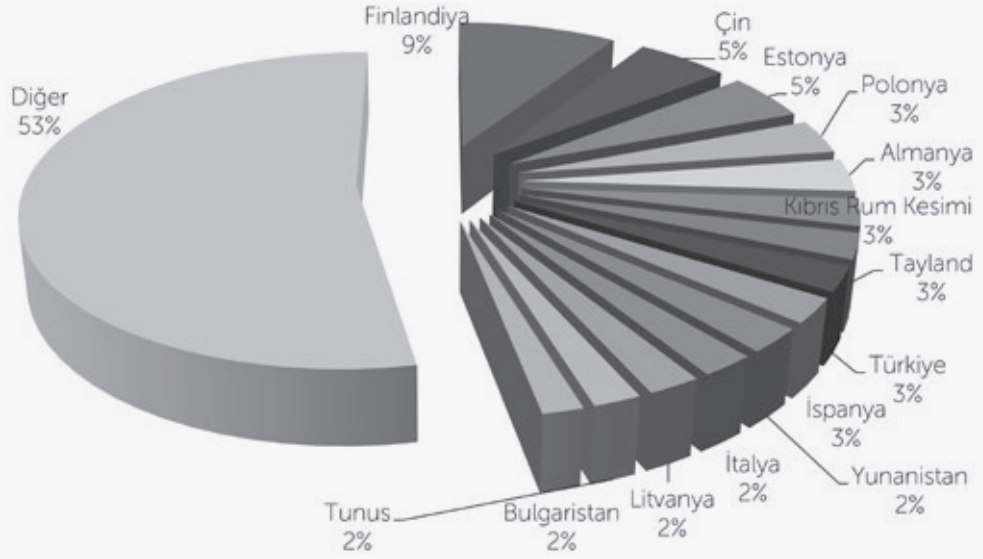
Rusya Federal Turizm Ajansı verilerine göre, yurt dışında tatil yapan Rus turist sayısı 2000 yılında 21 milyon civarında iken, 2016 yılında bu sayı 31.658.706'ya ulaşmıştır.

Rusya Federal Ajansı verilerine göre 2016 yılında, turist sayısı bakımından Finlandiya Rus turizm pazarında lider ülke durumundadır. Finlandiya'nın lider konuma gelmesinin ana sebepleri olarak, Rusya ile sınır olması ve özellikle S.Petersburg kentinden alışveriş amaçlı günübirlik giriş-çıkışların yapılması ve 2016 yılında Rusya Federasyonu'nun Türkiye'ye turizm alanda uyguladığı yaptırımlar ön plana çıkmaktadır.

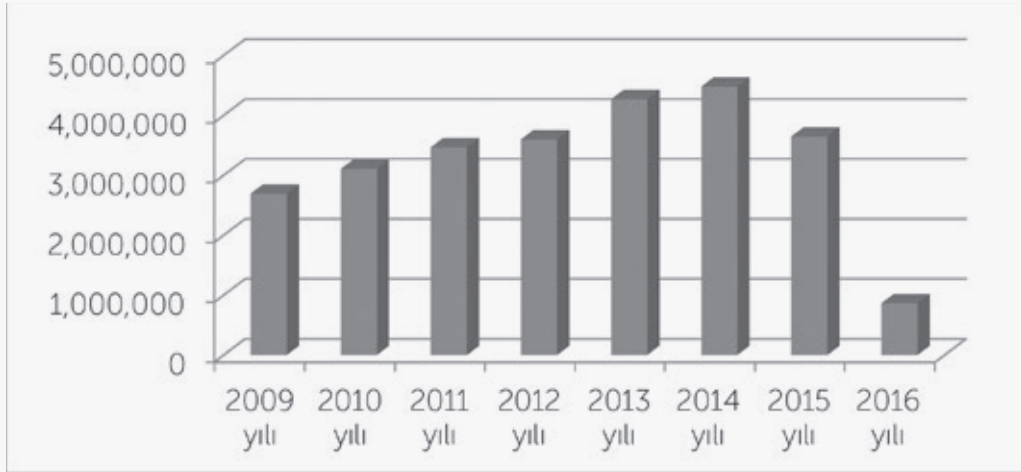
Ülkeler	2015 Yılı	2016 yılı	Değişim Oranı %
Finlandiya	3.066.658	2.894.394	-5.6
Çin	1.676.214	1.676.214	30.5
Estonya	1.476.915	1.511.413	2.3
Polonya	1.321.767	1.103.532	-16.5
Almanya	1.111.448	1.057.388	-4.9
Tayland	675.089	866.597	28.4
Kıbrıs Rum Kesimi	550.327	812.741	47.7
Türkiye	3.460.325	797.304	-77.0
İspanya	692.996	789.769	14.0
Yunanistan	633.585	782.476	23.5
İtalya	661.917	709.813	7.2
Litvanya	742.758	693.319	-6.7
Tunus	48.550	624.040	1185.4
Bulgaristan	412.967	535.291	29.6
Diğer	17.858.653	16.804.415	-5.9
Toplam	34.390.169	31.658.706	-7.9

Tablo 1: Ülkelere Göre Yurtdışına Çıkan Rus Turist Sayısı (2015-2016)

Kaynak: Rusya Federal Turizm Ajansı (2017)



Şekil 2: 2016 Yılı Ülkelere Göre Yurtdışına Çıkan Rus Turist Oranları
Kaynak: Rusya Federal Turizm Ajansı (2017)



Şekil 3: Türkiye'ye Gelen Rus Turist Sayıları (2009-2016)
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017)

Turist sayısı bakımından 2016 yılı verilerine göre Finlandiya %9'luk pazar payına sahipken, Türkiye'nin pazar payı %3 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılı istatistikî verilerine göre Türkiye'nin pazar payı %10, Finlandiya'nın ise %9'dur.

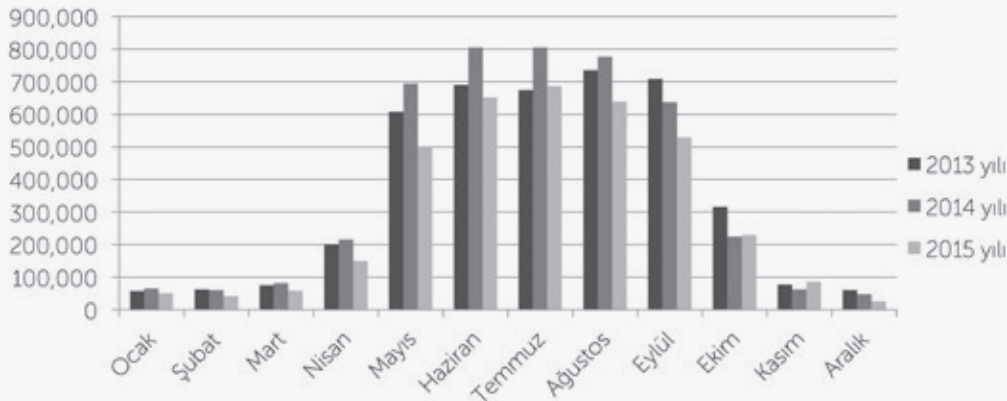
2009-2016 yılları arasında, Türkiye'ye gelen Rus turist sayıları incelendiğinde, 2009-2014 yılları arasında düzenli bir artış olduğu ve 2014 yılında Rus turist sayısının 4.479.049 ile rekor bir seviyeye ulaştığı, Rusya'da yaşanan ekonomik krizin etkisi ile 2015 yılında %18,5 oranında bir azalma yaşandığı, 2016 yılında da Rus turist sayısının 866.256'ya gerilediği gözlemlenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

2013-2015 yılları arasında, Türkiye'de tatil yapan Rus turistler aylara göre incelendiğinde, Rus turistlerin %81,8'inin sıcak Mayıs-Eylül döneminde Türkiye'ye gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

2015 yılında Antalya'ya gelen Rus turist sayısı bir önceki yıla göre %18,7 oranında azalmıştır (Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). 2015 yılında İstanbul'a gelen Rus turist sayısı bir önceki yıla göre %17 oranında azalmıştır (İstanbul Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). 2015 yılında Muğla'ya gelen Rus turist sayısı bir önceki yıla göre %18,3 oranında azalmıştır (Muğla Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). 2015 yılında İzmir'e gelen Rus turist sayısı bir önceki yıla göre %51,3 oranında azalmıştır (İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

2015 yılı istatistikî verilere göre, Türkiye'yeatile gelen Rus turistlerin %84'ü kıyı destinasyonlarını tercih etmektedir. Kıyı destinasyonları içerisinde Antalya %77,8 pay ile ilk sırada yer almaktadır.

Bodrum, Marmaris, Dalaman, Fethiye gibi önemli potansiyele sahip kıyı destinas-



Şekil 4: Aylara Göre Rus Turist Sayıları (2013-2015)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017)

Destinasyonlar	2014 Yılı	2015 Yılı	Değişim Oranı%
Antalya	3.489.007	2.838.134	-18.7
İstanbul	589.950	489.014	-17.1
Muğla	269.585	220.324	-18.3
İzmir	29.864	14.535	-51.3

Tablo 2: Destinasyonlara Göre Rus Turist Sayıları (2014-2015)

Kaynak: Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir Valilikleri İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (2017)

yonlarının bulunduğu Muğla'nın Rus turizm pazarından aldığı payın son derece düşük olduğu, İzmir'in ise neredeyse hiç pay almadığı gözlemlenmektedir.

RUSYA'DA TURİZM HAREKETİNİ YÖNLENDİREN BAŞLICA AKTÖRLER

Tur Operatörleri ve Acenteleri

2016 yılı itibarıyla, Rusya Federasyonu'nda, 1.475'i sadece iç turizme, 2.992'si hem iç hem de dış turizme, 190'ı sadece dış turizme yönelik faaliyet gösteren toplam 4.467 tur operatörü/acentesi bulunmaktadır (Rusya Devlet İstatistik Kurumu [EMICC], 2017).

Rus Uluslararası Finansal Araştırmalar Ajansı tarafından Rusya'daki tatil alışkanlıkları ile ilgili olarak yaptırılan bir araştırmaya göre, Rusya'da en fazla bilinen ilk 3 tur operatörü, halkın yaklaşık 3'te 1'i tarafından bilinme oranıyla sırasıyla Tez Tour, Coral Travel ve Pegas Touristik olurken; son bir yılda tur operatörü aracılığıyla yapılan satışların yüzde 17'si tatilini Pegas Touristik'ten, yüzde 13'ü Tez Tour'dan ve yüzde 12'si Coral Travel'dan yapmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 18'i Natalie Tours markasını bildiğini ifade ederken, pazarın diğer aktörleri Anex Tour, TUI, Biblio Globus ve NTK Intourist'in Rusya halkı içerisinde bilinirliği ise yüzde 10 olmuştur. Rusya'da en fazla bilinen 15 tur operatörü arasında yer alan diğer operatörler ise Sunmar, Mouzenidis Travel, Pac Group, ICS Travel Group, Vedi Tour, Pax ve Space Travel yer almıştır (Turizm güncel, 2017).

2013 yılı Rus turizm pazarında, paket turlarla Türkiye'ye turist getiren tur operatörleri ve seyahat acenteleri içinde ilk sırayı %25,8 ile Pegas Touristik, ikinci sırayı %20,5 ile OTI Group (Coral Travel ve Sunmar), üçüncü sırayı %17,9 ile Tez Tour, dördüncü sırayı %11,9 ile Anex Tour alırken beşinci sırayı %7 ile Tantur Turizm/TUI grubu almıştır (Turizm gazetes, 2014).

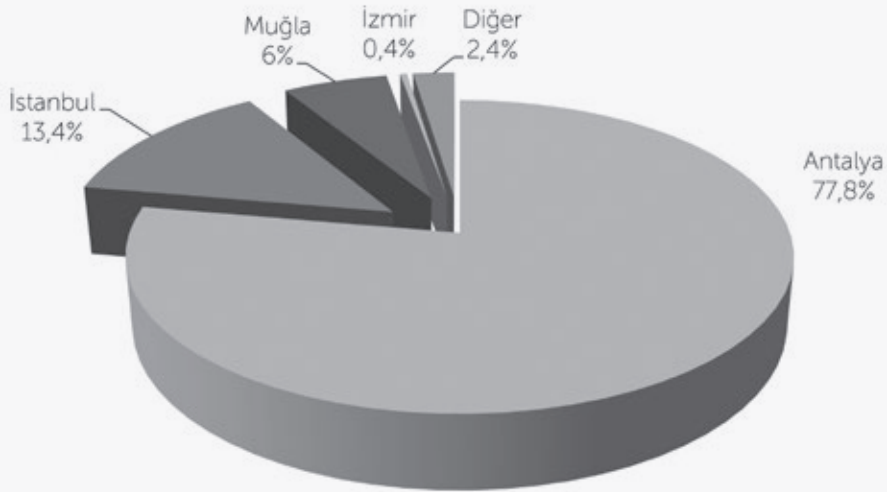
Turizm Fuarları

Rusya'nın başta Moskova ve S.Petersburg şehirlerinde olmak üzere turizm ile ilgili toplam 31 fuar düzenlenmektedir (Dünya Turizm Fuarları [WTE], 2017). Rusya'daki en önemli turizm fuarları ise Moskova'da düzenlenen Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı, Intourmarket ve Leisure turizm fuarlarıdır.

Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı katılımcı istatistiklerine bakıldığında,

Fuar Adı	Katılımcı Ülke Sayısı	Katılımcı Firma Sayısı
MITT 2013	86	1574
MITT 2014	99	1969
MITT 2015	76	1340
MITT 2016	77	1286
MITT 2017	71	1582

Tablo 3: Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı Katılımcı Sayıları (2013-2017)
Kaynak: MITT (2017)



Şekil 5: 2015 Yılı Destinasyonlara Göre Rus Turist Oranları

Kaynak: Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir Valilikleri İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (2017)

2013-2017 yılları arasında gerek katılımcı ülke, gerek se katılımcı firma/kuruluş sayısında ciddi azalmalar yaşandığı görülmekte ve dolayısı ile fuarların giderek önemini kaybetmeye başladığı gözlemlenmektedir.

İnternet Araçları

Online seyahat rezervasyonu Rusya'da henüz çok yaygın değildir ve toplam seyahat miktarının yalnızca% 18'i (8,3 milyar ABD dolar) internet üzerinden yapılmıştır. Ancak, online satış miktarı yılda %40-50 oranında yükselerek toplam seyahat pazarındaki payını hızla artırmaktadır. Rus turistlerin çoğu, acente ofislerine giderek tur satın almaktadırlar, fakat bu turistlerin birçoğu seyahatle ilgili bilgi almak, uçuşları ve konaklama fiyatlarını karşılaştırmak için internet üzerinden araştırma yapmaktadırlar. Rus turistlerin bu tür bilgileri elde etmek için başvurdukları en önemli 10 web sitesi popülerlik sırasına göre; booking.com, tophotels.ru, tripadvisor.ru, otzyv.ru, coral.ru, tonkosti.ru, ozon.travel, natalie-tours.ru, turizm.ru ve travel.ru'dur (UNWTO, 2015).

Rusya'da 84 milyon internet kullanıcısı vardır ve Avrupa'daki sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık üçte birini Ruslar oluşturmaktadır. Rus vatandaşlarının internete olan ilgisi gittikçe artmakta ve beraberinde online acente sayısında, mobil kullanımında ve sosyal medyanın popüleritesinde artış yaşanmaktadır (UNWTO, 2015).

İnternet kullanıcı sayısının hızla arttığı Rusya'da bu kullanıcı sayısının daha da artması beklenmektedir. 2016 yılında 87 milyon üzerinde olan internet kullanıcı sayısının, 2022 yılında 91 milyonun üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2017).

Mayıs 2017 tarihi itibarıyla Rusya'daki en popüler sosyal medya VKontakte'dir. VKontakte'yi sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter, Moy Mir, LiveJournal izlemektedir (Brandt Analytic, 2017).

Rusya Federasyonu'nda internet kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlarda yoğun ola-

Sosyal Platformlar	Mesaj/Paylaşım Sayısı	Oran %
Sosyal Medya	549.109.000	81,9
Video (youtube vb.)	72.443.000	10,8
Forum vb.	49.055.000	7,3

Tablo 4: İnternet Üzerinden Sosyal Platform Kullanım Durumu (Mayıs 2017)
Kaynak: Brandt Analytic (2017)

Sosyal Medya Siteleri	Üye Sayısı	Aylık Mesaj Sayısı	Mesaj/Üye Sayısı
Vkontakte	25.721.668	310.795.150	12,1
Instagram	7.143.242	71.733.018	10,0
Facebook	1.952.633	53.412.609	27,4
Twitter	1.170.665	78.371.963	66,9
Moy Mir	169.897	7.097.072	41,9
LiveJournal	81.405	2.924.040	35,9

Tablo 5: Sosyal Medya Siteleri Kullanım Durumu (Mayıs 2017)

Kaynak: Brantd Analytic (2017)



rak sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Sosyal Medya siteleri içinde de VKontakte açık ara en popüler sosyal paylaşım sitesi olarak dikkat çekmektedir.

Tatil Dönemleri

Rusların yurtdışına çıkmayı tercih ettiği en önemli tatil dönemleri; yaz tatili (Rus okullarının kapalı olduğu 1 Haziran'dan 1 Eylül'e kadarki süre-aile tatilleri için en popüler zaman) 31 Aralık ile 9 Ocak arasında yeni yıl tatili, Mayıs tatilleri (1 Mayıs Uluslararası İşçi Günü ile 9 Mayıs Zafer Günü arası dönem), paskalya tatili ve Kasım ayının ilk haftası (Milli Birlik Günü) olarak ortaya çıkmaktadır (ETC, 2014).

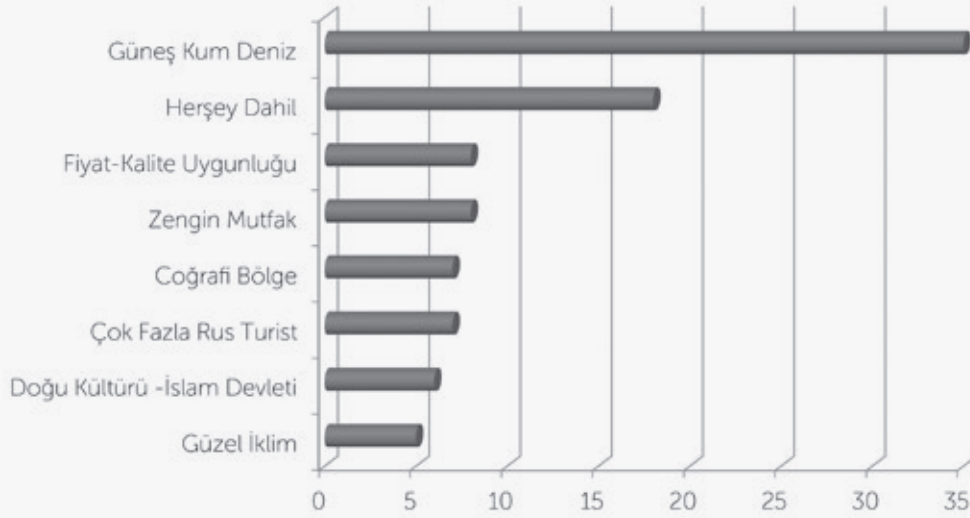
RUSYA FEDERASYONU'NDA TÜRKİYE VE RAKİP ÜLKELERİN İMAJI

Başta Moskova ve S.Petersburg şehirleri olmak üzere Rusya Federasyonunda nüfusu 1 milyonun üzerinde toplam 13 şehirde hedef kitle görüşmesi ve bilgisayar destekli web görüşmesi yöntemleri ile yapılan ve 2.733 kişinin katıldığı araştırma verilerine göre Rus turizm pazarında Türkiye'nin en büyük avantajı her şey dâhil sistemi, fiyat-kalite uygunluğu, plaj kalitesi, iklim, vizesiz seyahat ve çocuklu aile tatiline uygunluk olarak ortaya çıkmaktadır. Rus turistler çocuklu aile tatiline uygunluk ve plaj kalitesi açısından Türkiye'yi pazardaki diğer tüm ülkelerden daha iyi olarak değerlendirmektedirler (Omnicom Media Group Media Direction [OMD], 2014).

Rus turizm pazarında, kum-deniz-güneş odaklı tatilde en popüler ülke Türkiye

olup, Türkiye'yi sırasıyla Mısır, Yunanistan, Tayland ve İspanya izlemektedir. Kültür-gezi odaklı tatilde en popüler ülke  ek Cumhuriyet ve İtalya olup, bu  lkele-ri sırasıyla Almanya, İspanya ve Fransa izlemektedir. Alışveriş odaklı gezilerde en popüler  lke İtalya ve Finlandiya olup, bu ülkeleri sırasıyla Türkiye, Almanya ve İspanya izlemektedir. Sağlık odaklı gezilerde en popüler ülke  ek Cumhuriyeti ve İsrail olup, bu ülkeleri sırasıyla Türkiye, Bulgaristan ve Karadağ izlemektedir (OMD, 2014).

Rus turizm pazarında, memnuniyet ve çekicilik kriterleri açısından sırasıyla İtalya, İspanya, Yunanistan, Fransa, Kıbrıs ve  ek Cumhuriyeti ilk sıralarda yer almaktadır. Rus turistler için İspanya denildiği zaman akla ilk olarak zengin kültürel miras ve kültür-gezi turları gelmektedir. Rus turistler Türkiye'yi kültürel değerler, yöresel mutfak, transfer sistemi açısından yetersiz görmektedirler. Rusya'da Türkiye'deki



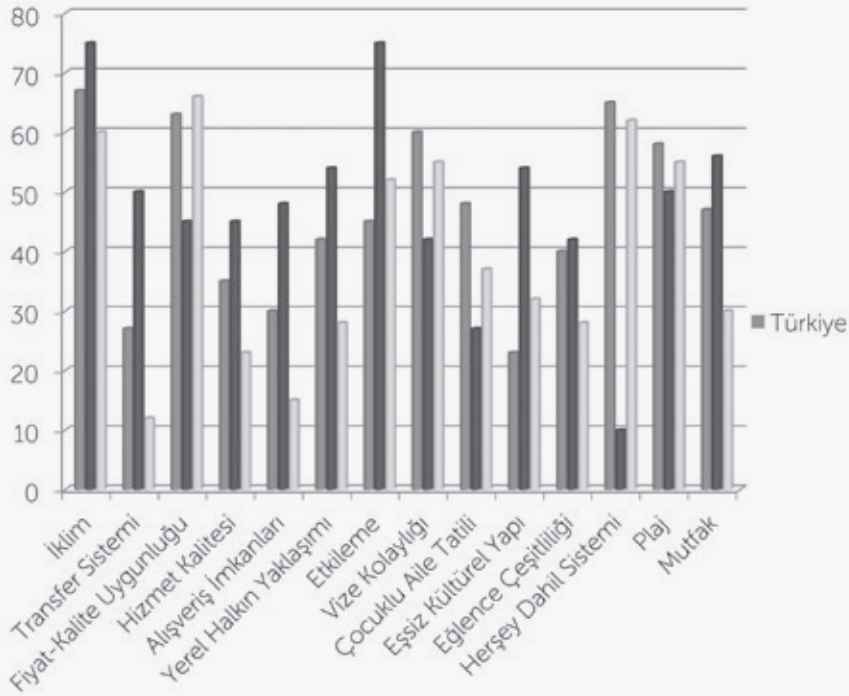
Şekil 6: Rusya'da Türkiye İmajı

Kaynak: OMD (2014)

destinasyonlardan en bilinenleri sırasıyla Antalya, Kemer, Alanya, Marmaris, Bodrum, İzmir ve Kapadokya'dır (OMD, 2014).

Türkiye'nin Rusya'da genel imajı, güneş-kum-deniz odaklı, her Şey dahil sisteminin hakim olduğu, fiyat-kalite uygunluğuna sahip bir turizm destinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm açısından Türkiye, İspanya ve Mısır karşılaştırıldığında; Türkiye iklim, fiyat-kalite uyumu, herşey dahil sistemi, plaj ve aile tatili ile; İspanya iklim, çekicilik, kültürel değerler ve mutfak ile; Mısır iklim, fiyat-kalite uyumu, herşey dahil sistemi ve plaj ile ön plana çıkmaktadır.



Şekil 7: Türkiye, İspanya ve Mısır Karşılaştırması
Kaynak: OMD (2014)



SONUÇ VE ÖNERİLER

Rusya turizm pazarı ile ilgili olarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse;

- Rusya turizm pazarı, yurt dışına çıkan turist sayısı bakımından Avrupa'nın üçüncü, Dünya'nın ise dördüncü büyük turizm pazarıdır.
- 2014 yılında Ukrayna krizi ve beraberinde Avrupa Birliği'nin Rusya'ya uyguladığı ekonomik yaptırımlar, Rusya ekonomisinin bozulmasına ve dolayısı ile yurt dışına çıkan turist sayısında ve harcamalarında düşüşe neden olmuştur.
- Günümüzde ekonomik kriz etkisini sürdürse de, Rusya'nın önümüzdeki yıllarda ekonomik olarak güçleneceği ve Dünya'nın en önemli turizm pazarlarından biri olacağı beklenmektedir.
- Rus turistlerin turizm tercihlerinde ilk sırayı kum-deniz-güneş tatili almakla birlikte, son yıllarda kültürel, alışveriş ve spor amaçlı turizme ilgi artmış olup, önümüzdeki yıllarda bu ilginin daha da artacağı beklenmektedir.
- 2016 yılı itibarıyla Rusya turizm pazarında her ne kadar Finlandiya lider ülke konumunda olsa da, Rusya ve Türkiye ilişkilerinin düzelmesi ve 2017 yılı resmi is-

tatistikleri dikkate alındığında, Türkiye'nin tekrar lider ülke konumuna geleceği aşikârdır.

- Rus turistler, Türkiye'de Mayıs-Eylül döneminde tatil yapmayı tercih etmektedirler. Antalya, Rus turistlerin tercih ettiği en önemli turizm destinasyonu konumundadır. Ancak; Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Dalaman gibi turizm destinasyonlarına sahip Muğla ile İzmir, turizm potansiyeli olarak Antalya'ya benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, Rus turizm pazarından son derece düşük miktarlarda pay almaktadırlar.
- Rus turistler, kültür ve alışveriş amaçlı olarak Türkiye'de İstanbul'a seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Ancak, özellikle kültür ve inanç turizmi ile ön plana çıkan Kapadokya, kültür ve kış turizmi ile ön plana çıkan Bursa (Uludağ) ve kış turizm merkezleri olan Kayseri (Erciyes), Erzurum (Palandöken) gibi turizm destinasyonları Rus turizm pazarında yeterince tanınmamaktadırlar.
- Tur operatörleri, Rus turizm pazarında en önemli aktörlerin başında gelmekte olup, tur satışları büyük oranlarda tur operatörleri ve acenteleri üzerinden yapılmaktadır.
- Rusya'da Türkiye'ye satış yapan en önemli üç tur operatörü Pegas Touristik, Tez Tour, Coral Travel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tur operatörlerini Anex Tour, TUI Rusya, NTK Intourist ve Biblio Globus izlemektedir.
- Her yıl 30'un üzerinde turizm fuarının düzenlendiği Rusya'da, MITT fuarı en önemli turizm fuarı durumundadır. Ancak, istatistiki verilere bakıldığında, MITT fuarına ilginin azaldığı görülmektedir. Bu durum diğer fuarlar için de geçerlidir. Teknolojik gelişmelerin ve buna bağlı olarak uzaktan iletişim olanaklarının artmasının turizm fuarlarına olan ilgiyi azalttığı söylenebilir.
- İnternet kullanıcı sayısı bakımından Rusya, Avrupa'da ilk sırada yer almaktadır. Önümüzdeki yıllarda da Rusya'da internet kullanıcı sayısının artması beklenmektedir.
- Rus vatandaşları, tatil satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapmakta, özellikle turizm sitelerini, tur operatörü sitelerini ve turizm forumlarını incelemektedir.
- Rusya'da sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle üye ve paylaşım sayısı bakımından VKontakte rakipsiz durumdadır. VKontakte'yi Instagram, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Ruslar tatil tecrübelerini yoğun olarak sosyal medyada paylaşmaktadırlar.
- Rusya'da en önemli tatil dönemi okulların kapalı olduğu Temmuz-Ağustos aylarıdır. Diğer önemli tatil dönemleri ise yılbaşı tatili (1-9 Ocak) ile Mayıs ayının ilk haftasıdır.
- Yapılan araştırma ve değerlendirmeler sonucunda, Türkiye'nin Rusya'da yapacağı tanıtım faaliyetlerinde;
- Rusya turizm pazarının şu andaki durumu ve gelecekte daha da büyüyeceği dikkate alındığında, daha yüksek bütçeli ve daha aktif bir tanıtım stratejisi izlenmesi,
- Özellikle en önemli tur operatörleri ile işbirliği ve birlikte reklam faaliyetlerinin daha da artırılması,
- Turizm fuarlarının gittikçe önemini kaybettiği düşünüldüğünde, b2b görüşmele-

- re imkân sağlayacak destinasyon odaklı workshopların düzenlenmesi,
- İnternet araçlarının daha fazla kullanılması ve turistleri yönlendiren siteler (top-hotels.ru, tripadvisor.ru, otzyv.ru, turizm.ru, travel.ru vb.) ile işbirliği yapılması,
 - Başta VKontakte olmak üzere, sosyal medyanın tanıtım faaliyetlerinde daha fazla kullanılması, mobil iletişim programlarında turizm dönemleri dikkate alınarak reklam yapılması,
 - Antalya dışındaki önemli kıyı turizmi destinasyonlarına (Bodrum, Marmaris, Dalaman, Fethiye, Çeşme vb.) yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi,
 - İstanbul, Kapadokya, Denizli, Amasya, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Trabzon gibi hem kültür hem de inanç turizmi potansiyeli yüksek turizm destinasyonlarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin arttırılması,
 - Mayıs tatili dikkate alınarak Nisan ayında kültür, alışveriş ve kıyı turizmine; yaz tatili için Mayıs ve Haziran aylarında kıyı turizmine; yılbaşı tatili için ise Aralık ayında kültür, alışveriş ve kış turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması,
 - Türk Kültürü ve Türk mutfağının tanıtımına yönelik Türk filmleri haftası, Türk mutfağı günleri gibi faaliyetlerin düzenlenmesi; Osmanlı sarayları, Kırkpınar yağlı güreşleri, antik kentler gibi önemli kültürel değerler ile ilgili Rus kanallarında gösterilmek üzere belgesel film çekilmesine destek olunması,
 - En önemli gazeteler dışında başta yüksek ekonomik gelir gruplarına yönelik basın organları ile özel ilgi gruplarına yönelik reklam faaliyetlerinin yapılması önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). *Güncel turizm istatistikleri*. Erişim tarihi: 14.09.2017. <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html>.
- Avrupa Seyahat Komisyonu, (2014). *Target Market - The Russian Federation*, Rapor, Brüksel, Belçika
- Brandt Analytic, (29.06.2017). Rusya'daki sosyal siteler. Erişim tarihi: 13.09.2017. <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>.
- Dünya Turizm Fuarları, (2017). *Fuarlar Listesi*. Erişim tarihi: 18.09.2017. <http://www.world-tourism-exhibitions.com/>.
- Dünya Turizm Örgütü, (2015). *Understanding Russian Outbound Tourism*, Rapor, Madrid, İspanya
- Dünya Turizm Örgütü, (2016). *Tourism Barometer, January 2016, Vol. 14*, Madrid, İspanya
- Hilton Worldwide, (2012). *Balancing Russia's tourism deficit*, A report on the future of the industry, Summer 2012
- İstanbul Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). *Güncel turizm istatistikleri*. Erişim tarihi: 14.09.2017. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html>.
- İzmir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). *Güncel turizm istatistikleri*. Erişim tarihi: 14.09.2017. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77220/turizm-istatistikleri.html>.
- Interfax, (10.05.2016). *Russian tourists spend \$35 bln abroad in 2015*. Erişim Tarihi: 14.09.2017, https://www.rbth.com/news/2016/05/10/russian-tourists-spend-35-bln-abroad-in-2015-un_591779.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). *Güncel turizm istatistikleri*. Erişim tarihi: 13.09.2017. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>.
- Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı, (2017). *Katılımcı listesi*. Erişim tarihi: 18.09.2017. <http://www.mitt.ru/ru-RU/about/exhibitor-list.aspx>.
- Muğla Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). *Güncel turizm istatistikleri*. Erişim tarihi: 14.09.2017. <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,154777/yillik-istatistikler.html>.
- Omnicom Media Group Media Direction, (2014). *Rusya Turizm Pazar Raporu*, Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince hazırlatılan Rapor, Moskova, Rusya
- Rusya Devlet İstatistik Kurumu, (2017). *Tur operatörü bilgileri*. Erişim tarihi: 18.09.2017. <https://fedstat.ru/indicator/37253.do#>.
- Rusya Federal Turizm Ajansı, (2017). *Güncel turizm istatistikleri*. Erişim tarihi: 12.09.2017. <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>.
- Statista, (2017). *Forecast of internet user numbers in Russia from 2015 to 2022*. Erişim tarihi: 12.09.2017. <https://www.statista.com/statistics/567007/predicted-number-of-internet-users-in-russia/>.
- Stupachenko, I. (05.04.2016). *Russian tourism trends to know about, plus risks and opportunities for the market from 2016 – 2020*. Erişim tarihi: 12.09.2017, <https://www.treksoft.com/en/blog/russian-tourism-trends>.
- Turizm gazetes, (17.03.2014). *Rusya'dan turist getiren firmaların pazar payları*. Erişim tarihi: 18.09.2017. <http://turizm gazetes.com/news.aspx?id=73158>.
- Turizm güncel, (14.04.2017). *Rus turistlerin favori tur operatörleri hangileri?* Erişim tarihi: 18.09.2017. <http://www.turizmguncel.com/haber/rus-turistlerin-favori-tur-operatorleri-hangileri-h31297.html>.



ASYA PASİFİK TURİZM PAZARININ TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ

Salim İBİŞ^a ve Orhan BATMAN^b

*^aDr., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
salimibis@sakarya.edu.tr*

*^bProf. Dr., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
obatman@sakarya.edu.tr*

ÖZET

Turizm endüstrisi tüm dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri konumundadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2016 yılında dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır. Dünya genelindeki bu büyümenin önemli bir kısmını Asya Pasifik bölgesi oluşturmaktadır. Bölgede son yıllardaki ekonomik ve sosyal gelişmeler ile birlikte uluslararası seyahatlere katılan kişi sayılarında önemli artışların olduğu görülmektedir. Bölgede artış gösteren uluslararası seyahat pazarından pek çok ülke pay alma çabası içerisine girmektedir. Önemli turizm destinasyonlarına sahip Türkiye'nin bu pazardan daha fazla pay alma çabası içerisinde olması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırmanın temel amacı öne çıkan Asya Pasifik ülkelerinin turizm potansiyelini ortaya koymak ve ilgili ülkelerden Türkiye'ye gelen turistlerinin profilini belirlemektir. Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda bölgede öne çıkan ülkelerin turizm talep yapıları incelenmiş, ilgili ülkelerden gelen turistlerin profili ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda Başta Çin ve Hindistan olmak üzere Japonya, Güney Kore ve Avustralya gibi ülkeler oldukça çekici pazarlar konumunda oldukları, Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin ortalamanın üzerinde harcama yaptıkları, ziyaretleri sonrası Türkiye algıları olumlu olduğu, daha çok kültürel amaçlı seyahat ettikleri ve seyahatlerini genellikle uzun süre önce planladıkları anlaşılmıştır.

GİRİŞ

Tüm dünyada sürekli büyüyen ve gelişen turizm endüstrisi ülkeler üzerinde pek çok ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır. Bunun farkına varan ülkeler turizm hareketlerinden daha fazla pay alma çabası içerisine girmektedirler. Günümüzde turizm hareketlerinin çoğunluğu Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir. Ancak son yıllarda Asya Pasifik bölgesindeki ekonomik ve sosyal gelişmeler ile birlikte turizm hareketlerinde bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. 2016 yılında turizm hareketlerinin %25'i bu bölgede gerçekleşmiştir. Dünyadaki siyasi ve ekonomik dengelerin Asya'ya kaydığı günümüzde turizmin bu dengeler ile birlikte hareket ettiği düşünüldüğünde bölgenin önemi daha net anlaşılmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) araştırmalarına göre Asya Pasifik bölgesindeki pek çok ülke turist çekme ve turist gönderme bakımından hızla büyüme göstermekte ve gelecekte de bu büyümenin devam edeceği öngörülmektedir.

Son yıllarda Asya Pasifik bölgesinde bazı ülkelerin istikrarlı ve hızlı büyüme eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Başta ekonomik ve demografik gelişmeler olmak üzere seyahat kısıtlarının azalması ile birlikte bölge önemli bir turizm pazarı haline gelmiştir. Asya Pasifik bölgesinde pek çok ülke vatandaşının son yıllarda uluslararası turizm hareketlerine katılımdaki artış, turist kabul eden pek çok ülkenin dikkatlerini çekmektedir (Li, Meng ve Uysal, 2008; Leung, Au ve Law, 2015). Özellikle Japonya, Güney Kore, Çin, Tayvan ve Hindistan başta olmak üzere bölgedeki pek çok ülkenin uluslararası seyahatlere yönelik turizm talebi hızla artmaktadır (Leung, Au ve Law, 2015; Li, Meng ve Uysal, 2008).

Türkiye'nin turizm talep yapısı incelendiğinde ise Avrupa ülkelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. 2015 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık %32'si Almanya,



Rusya ve İngiltere ülkelerinden gelmiştir. Bu da Türkiye'nin turizm talep yapısının belli ülkelere bağımlı bir hal aldığını göstermektedir. Farklı turizm türlerine yönelik çekici destinasyonlara sahip Türkiye'nin turizm talep yapısı da farklılaşması gerektiği düşünülmektedir. Nitekim en büyük turizm talebini oluşturan ülkeler ile zaman zaman yaşanan ekonomik, sosyal sorunların etkileri doğrudan turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu da Türkiye'de turizm endüstrisinin çok yönlü olarak zarar görmesine neden olmaktadır. Bu durum alternatif turizm pazarlarına olan ihtiyacı, turist çeşitlendirmesinin gerekliliğini açıkça göstermektedir. Bu noktada Asya Pasifik bölgesindeki turizm potansiyelinin Türkiye için son derece önemli bir fırsat olduğu anlaşılmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok Asya Pasifik ülkesinden Dünya'ya seyahat sayılarında her geçen yıl artışlar yaşanmaktadır. Türkiye'ye gelen turist sayısı ise oldukça düşüktür. Yapılan bu araştırmada öne çıkan Asya Pasifik bölgesi turizm pazarının Türkiye açısından önemi ortaya konulmaya çalışılarak ilgili ülkelere Türkiye'ye gelen turistlerin profili belirlenmeye çalışılmıştır.

ASYA PASİFİK TURİZM PAZARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

1950'den 2000'li yıllara kadar turizm endüstrisinin ana hareket noktalarını Avrupa ve Amerika kıtaları oluşturmuştur. 1980 ve 1990'lı yıllarda Asya Pasifik bölgesi uluslararası turizm hareketleri açısından benzeri görülmemiş bir gelişme dönemi geçirdiği görülmektedir. Bu yıllarda bölgede yer alan birçok ülke uluslararası turizm hareketleri bakımından hızlı bir büyüme göstermiştir. Pek çok araştırma bu büyüme eğiliminin gelecekte de devam edeceğini öngörmektedir (Henderson, 1999).

1970'lerden sonra uçak teknolojisindeki gelişmeler, uluslararası havayollarının liberalleşmesi ve pek çok ülkenin ekonomik refah seviyesinin artması ile özellikle Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülke vatandaşlarının uzun mesafeli seyahatlere katılma eğilimini artırmıştır (Lim, Min ve McAleer, 2008).

2002 yılından sonra ise Asya Pasifik bölgesinin Avrupa'dan sonra ikinci öneme sahip bölge konumuna geldiği görülmektedir. UNWTO 2010 ile 2030 yılları arasında küresel turizm hareketlerinin dünya genelinde yılda ortalama %3,3 oranında artacağını öngörmektedir. Avrupa'nın 2010 da %50 olan pazar payının 2030 yılına gelindiğinde %9'luk bir azalış ile %41 seviyelerine gerileyeceği, Avrupa'dan kopan bu %9'luk talebin ise ağırlıklı olarak Asya Pasifik ülkelerine yöneleceği öngörülmektedir.

Dünya bankası verilerine göre Çin 1978'den bu yana 10 kat büyümüştür. Çin 2010 yılında % 10,3 büyüme ile dünyanın ikinci büyük ekonomisi haline gelmiştir. Aynı zamanda kişi başına düşen milli gelir 5 yılda 3 kat artarak 4 bin dolar üzerine çıkmıştır (Kafkasyalı, 2012: 107-109). Çin'deki bu büyüme önemli ölçüde refah seviyesini artırmakta, gelir düzeyini iyileştirmektedir. Bu da ülke vatandaşlarının alım gücü üzerinde olumlu etki yapmakta, seyahat eğilimlerini de artırmaktadır.

Çin devlet politikalarının değişmesi, Çin nüfusunda orta sınıfın gelir durumundaki artış Çinli vatandaşların uzun mesafeli seyahat eğilimlerini de artırmaktadır. 2003 yılından 2013 yılına kadar 21 milyon Çinli vatandaşın yıllık gelir seviyesi 35.000 \$ üzerine çıkmıştır. 2023 yılına kadar bu rakamın 61 milyon seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Navarro, 2016: 138-139).

1989 yılı Kore turizm endüstrisi için önemli bir yıl olmuştur. Bu yıl da yurt dışına giden turist sayısında %67.3 oranında artış yaşanmıştır. Güney Kore yurt dışı seyahat pazarı 1990 yılından sonra yıllık ortalama %20 oranında büyüme göstermiştir (Mena, 2011: 97). Yurt dışına çıkan turist sayısı 2000 yılında beş milyon, 2005 yılında on milyonun üstüne çıkmıştır (Park, 2016).

Uluslararası seyahatlere katılan Avustralyalı sayısının yıllık %3.52'lik bir büyüme ile 2021 yılına kadar 11.8 milyon seviyelerine ulaşması öngörülmektedir (Choong ve Wong, 2016). Avustralya vatandaşlarının ekonomik açıdan gelir düzeylerinin yüksek olması nedeni ile sürekli yeni destinasyonlar, yeni deneyimler aramaktadırlar (Truong, 2005).

1991 yılında uluslararası seyahatlere katılan Hindistan vatandaşı sayısı sadece 1.94 milyon iken 2014 yılında 18.33 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise 50 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Hindistan vatandaşlarının 1997 yılından 2014 yılına kadar olan dönemde uluslararası seyahatlere katılan kişi sayılarına bakıldığında uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısında her geçen yıl bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası seyahatlere katılan Hindistanlı sayısının gelecek yıllarda ortalama % 8.2'lik bir büyüme göstereceği tahmin edilmektedir (Choong ve Wong, 2016).

Uluslararası seyahatlere olan talebin gelecekte de artacağı öngörülmektedir. Asya Pasifik ülkelerinden 2016-2021 döneminde uluslararası seyahat pazarında yıllık %6 oranında artış olması beklenmektedir. 2021'e kadar en büyük büyümeyi Çin'in ardından Güney Kore ve Hindistan'ın izleyeceği tahmin edilmektedir (Choong ve Wong, 2016). Tablo 1'de Asya Pasifik ülkelerinden Dünya'ya seyahat eden kişi sayıları yıllara göre verilmiştir.



Ülkeler / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	57.3	70.2	83.1	98.1	107.2	116.8
Güney Kore	12.4	12.6	13.7	14.8	16.0	19.3
Avustralya	7.1	7.7	8.2	8.7	9.1	9.4
Hindistan	12.9	13.9	14.9	16.6	18.3	20.3
Japonya	16.6	16.9	18.4	17.4	16.9	16.2
Malezya	-	-	-	-	-	-
Filipinler	-	-	-	-	-	-
Pakistan	-	-	-	-	-	-
Endonezya	6.2	6.7	7.4	8.0	8.0	8.1
Tayvan	9.4	9.5	10.2	11.0	11.8	-

Tablo 1: Asya Pasifik Ülkelerinden Dünyaya Seyahat Sayıları (Milyon Kişi)

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir

Tablo 1 incelendiğinde Asya Pasifik ülkelerinden seyahate çıkan kişi sayıları yıllara göre sürekli bir artış içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu ülkelerde kişi başı düşen gelirin artması, seyahat formalitelerinin kalkması, seyahat maliyetlerinin azalması ve dağıtım kanallarının gelişmesi gibi pek çok faktörlerin etkisi ile uluslararası turizm hareketlerine katılım sürekli artmakta ve bu artışın gelecekte de süreceği tahmin edilmektedir. Seçilmiş Asya Pasifik ülkelerinin son altı yıllık uluslararası turizm harcamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Çin, dünya genelinde uluslararası turizm harcamaları sıralamasında ilk sırada yer almakla birlikte 2015 yılında uluslararası turizm harcaması 292 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Son altı yıllık sürede Güney Kore ve Filipinler'in uluslararası turizm harcamalarında sürekli bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Avustralya ve Japonya'da ise 2014 ve 2015 yıllarında düşük seviyede de olsa azalma görülmüştür. Hindistan'da uluslararası turizm harcaması 2013 yılındaki düşüşün ardından 2015 yılında 17 milyar dolar seviyelerine yükseldiği görülmektedir.

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	54.8	72.5	101.9	128.5	234.6	292.2
Güney Kore	20.7	22.1	22.9	24.4	26.1	27.5
Avustralya	27.8	33.9	35.2	35.1	31.9	28.3
Hindistan	10.4	13.6	14.1	13.8	17.4	17.6
Japonya	39.3	39.7	40.9	32.2	28.6	23.1
Malezya	8.3	10.1	12.2	12.2	12.4	10.5
Filipinler	5.9	6.0	7.1	8.4	11.1	12.1
Pakistan	1.3	1.8	1.8	1.6	2.2	2.3
Endonezya	8.4	8.6	9.0	10.2	10.2	9.8
Tayvan	-	-	-	-	-	-

Tablo 2: Ülkelerin Turizm Harcamaları (Milyar Dolar)

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir

TÜRKİYE'YE EN ÇOK TURİST GÖNDEREN ASYA PASİFİK ÜLKELERİ

Türkiye Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerin pek çoğu ile tarihten bu yana çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler içerisinde olmuştur. Ancak bu ilişkilerin yoğun bir ekonomik, ticari, sosyal ilişkiler kıvamına geldiğini söylemek güçtür.

Sıra	Ülke	2015
1	Çin	283.897
2	Güney Kore	202.425
3	Avustralya	143.547
4	Hindistan	112.842
5	Japonya	90.081
6	Malezya	66.216
7	Pakistan	56.169
8	Endonezya	45.303
9	Filipinler	40.367
10	Tayvan	37.144
Toplam		1.077.991

Tablo 3: İstanbul'a Gelen Asya Pasifikli Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016.

İstanbul, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Pek çok direkt ve aktarmalı uluslararası uçuşlar için önemli bir nokta konumundadır. Bu nedenle zaman zaman transfer yolcularının da uğrak noktası olmakla birlikte Türkiye ya da Avrupa'nın farklı destinasyonlarına seyahat eden yolcuların uğrak noktası olabilmektedir. Aynı zamanda Türk Hava Yollarının uluslararası uçuşlar için önemli bir bağlantı noktasıdır. Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a gelen turistlerin yalnızca İstanbul'u ziyaret amaçlı gelmiş olabilecekleri gibi, farklı uluslararası destinasyonlara uçuşları esnasında ya da Türkiye'nin farklı destinasyonları ziyaret amaçlı gelmiş olabilmektedirler. Çalışmanın devamında yapılan saha araştırması sonucu ortaya çıkan bulgularda bu durum değerlendirilmektedir.



YÖNTEM

Araştırmanın genel evrenini Asya Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistler, uygulama evrenini ise Asya Pasifik ülkelerinden 2016 yılında İstanbul'a gelen turistler oluşturmaktadır. 2015 yılında Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a en çok turist gönderen ilk on ülke ise; Çin, Güney Kore, Avustralya, Hindistan, Japonya, Malezya, Pakistan, Endonezya, Filipinler ve Tayvan olmuştur. Araştırmanın örneklemini öne çıkan bu on ülke oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı tekniklerden tabakalı (zümrelere göre) örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma İstanbul'u ziyaret eden Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin profilini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan anket formu ile veriler toplanmıştır. Hazırlanan anket formu, İngilizce, Çince ve Japonca dillerine çevirisi yapılarak katılımcılara uygulanmış, SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlere göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir.

Milliyet	n	%
Çin	131	26,2
Güney Kore	96	19,2
Avustralya	66	13,2
Hindistan	51	10,2
Japonya	41	8,2
Malezya	31	6,2
Pakistan	26	5,2
Endonezya	21	4,2
Filipinler	21	4,2
Tayvan	16	3,2
Toplam	500	100

Tablo 4: Katılımcıların Milliyeti

DEMOGRAFIK ÖZELLİKLER

		n	%			n	%
Cinsiyet	Bay	258	51,6	Medeni Durum	Evli	217	43,4
	Bayan	242	48,4		Bekâr	283	56,6
Meslek	Kamu	110	22,0	Seyahati Organize Şekli	Seyahat ac. ile	405	81,0
	Özel	370	74,0		Bireysel	88	17,6
	Boş	20	4,0		Boş	7	1,4
Yaş	18'den küçük	65	13,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	21	4,2
	18-25	51	10,2		Lise	138	27,6
	26-30	85	17,0		Önlisans	174	34,8
	31-35	111	22,2		Lisans	134	26,8
	36 ve üzeri	188	37,6		Lisansüstü	33	6,6
Çocuk Sayısı	Çocuk yok	331	66,2	Gelir Durumu	0-1000 \$	89	17,8
	1 Çocuk	73	14,6		1001-2000 \$	226	45,2
	2 Çocuk	78	15,6		2001-3000 \$	129	25,8
	3 ve daha fazla çocuk	18	3,6		3001-4000 \$	33	4,6
					4001 \$ ve üzeri	23	4,6

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, çocuk sayısı, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve seyahati organize şekline ilişkin demografik bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'da konakladıkları otel türü ve konakladıkları süre aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre turistlerin en çok 4-5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir (% 71,8). 1-2-3 yıldızlı otelleri tercih edenlerin oranı % 13,0, konaklama için apart ve daire tercih eden turistlerin oranı % 8,2, pansiyon tercih edenlerin oranı % 3,2, tatil köylerini tercih eden turistlerin oranı % 2,4 ve butik otel tercih edenlerin oranı ise % 1,4 olduğu görülmektedir.

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en çok 3 gece konakladıkları görülmektedir (% 41,4). 5 gece ve üzeri konaklayanların oranı % 25,6, 2 gece konaklayanların oranı % 21,2, 4 gece konaklayanların oranı % 11,0 olmuştur. 1 gece konaklayanların oranı oldukça düşüktür (% 0,8). Buna göre 3 gece ve üzeri konaklayanların toplam oranı % 78'i bulmaktadır.

İstanbul'da Konakladığınız Otel Türü	Konaklama Süresi	n	%	n	%		
		1-2-3 Yıldızlı otel	65	13,0	1 Gece	4	0,8
		4-5 Yıldızlı otel	359	71,8	2 Gece	106	21,2
		Tatil köyü	12	2,4	3 Gece	207	41,4
		Butik otel	7	1,4	4 Gece	55	11,0
		Apart / Daire	41	8,2	5 Gece ve üzeri	128	25,6



Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Konaklama Bilgileri

		n	%			n	%
Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız	Yalnız	46	9,2	Seyahati Ne Zaman Planladınız	1-30 Gün önce	59	11,8
	Eşimle	106	21,2		1-2 Ay önce	169	33,8
	Ailemle	199	39,8		3-5 Ay önce	231	46,2
	Arkadaşlarımla	143	28,6		6 Ay – 1 Yıl önce	41	8,2
	Diğer	6	1,2		0-1000 \$	232	46,4
İstanbul'u Kaçınıcı Ziyaretiniz	İlk ziyaret	481	96,2	Bu Seyahatte Harcama Tutarınız	1001-2000 \$	197	39,4
	İkinci ziyaret	18	3,6		2001-3000 \$	53	10,6
	3 ve daha fazla	1	0,2		3001 \$ ve üzeri	18	3,6

Tablo 7: Katılımcılara İlişkin Seyahat Bilgileri

Ziyaretçilere İstanbul'u kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorusuna büyük çoğunluğunun (% 96,2) ilk ziyaretim cevabını vermiştir. İstanbul'u ikinci kez ziyaret edenlerin oranı % 3,6, üçüncü kez ziyaret edenlerin oranı % 0,2'dir. Buna göre turistlerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul'u ilk defa ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanlara seyahat planlarını ne kadar süre önce yaptıkları sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında seyahat planlarını 1-30 gün önce yapan ziyaretçilerin oranı % 11,8'dir. 1-2 ay önce yapanların oranı % 33,8, 3-5 ay önce yapanların oranı % 46,2 ve 6 ay – 1 yıl önce yapanların oranı %8,2'dir. Buna göre katılımcıların büyük bir bölümü seyahat planlarını uzun süre önceden yaptıkları anlaşılmaktadır.

2016 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin kişi başı ortalama harcama tutarı 705 \$ olduğu bilinmektedir. Bu araştırmaya katılan Asya Pasifik ülkesi turistlerinin % 46,4'ü 1000 \$'ın altında harcama yaptığı görülmektedir. 1001–2000 \$ aralığında harcama yapanların oranı % 39,4, 2001-3000 \$ aralığında harcama yapanların oranı % 10,6 ve 3001 \$ üzeri harcama yapanların oranı % 3,6'dır. Buna göre araştırmaya katılan Asya Pasifik ülkesi turistlerinin büyük bir bölümü (% 53,6) Türkiye ortalamasının üzerinde kişi başı harcama yaptığı anlaşılmaktadır. Buradan da Asya Pasifikli turistlerin kişi başı harcama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan turistlere İstanbul dışında Türkiye'de başka hangi turistik destinasyonları ziyaret ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların İstanbul dışında en çok ziyaret ettikleri destinasyonların başında Kapadokya geldiği görülmektedir (130 kişi). İstanbul dışında ziyaret edilen diğer önemli destinasyonlar ise, Bursa, Safranbolu, İzmir, Bolu, Ankara, Konya, Antalya, Pamukkale ve Çanakkale olduğu görülmektedir. Bu da Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin yaygın olarak kültürel açıdan önem kazanmış destinasyonlara yönelik seyahatler gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Destinasyon	Kişi Sayısı
Kapadokya	130
Bursa	93
Safranbolu	62
İzmir	56
Bolu	53
Ankara	48
Konya	30
Antalya	19
Pamukkale	14
Çanakkale	2

Tablo 8: Farklı Destinasyonları Ziyaret Eden Kişi Sayısı

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'a seyahatleri esnasında hangi havayolunu tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (324 kişi) İstanbul'a seyahati esnasında Türk Havayolları'nı tercih ettiği görülmektedir.

Havayolu	n	%
Türk Havayolları	324	64,8
Qantas Airways	25	5,0
Emirates	18	3,6
Aeroflot	15	3,0
Etihad Airways	13	2,6
Korean Air	13	2,6
Singapur Airlines	11	2,2
Qatar Airways	6	1,2
Gulf Air	3	0,6
Air Manas	3	0,6
Air China	2	0,4
Hong Kong Airlines	2	0,4
Eastern Europe Airlines	1	0,2
Belirtilmemiş	64	12,8
Toplam	500	100

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Seyahat Ettikleri Havayolu



Araştırmaya katılan turistlere İstanbul'a gelmeden önce ve İstanbul'a geldikten sonraki İstanbul algıları sorulmuştur. 36 katılımcının İstanbul'a gelmeden önce olumsuz olan düşüncelerinin İstanbul'a geldikten sonra kararsız ya da olumluya döndüğü görülmektedir. Bu durum İstanbul'un yetersiz tanıtılmasından ya da turistlerin daha önce İstanbul'u ziyaret etmemiş olmalarından, İstanbul hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. İstanbul'a gelmeden önce 106 katılımcı olumlu algıya sahip iken geldikten sonra bu sayının 466 olduğu görülmektedir. Bu da İstanbul'un Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistler üzerinde olumlu bir imaj oluşturduğunu göstermektedir.

İstanbul'a Gelmeden Önce			İstanbul'a Geldikten Sonra		
	n	%		n	%
Olumsuz	36	7,2	Olumsuz	0	0
Kararsız	358	71,6	Kararsız	34	6,8
Olumlu	106	21,2	Olumlu	466	93,2

Tablo 10: Katılımcıların İstanbul Algısı

Benzer şekilde katılımcılara Türkiye algısı sorulmuştur. Türkiye'ye gelmeden önce katılımcılardan 43'ü olumsuz, 355'i kararsız ve 102'si olumlu algıya sahip iken Türkiye'ye geldikten sonra olumsuz algıya sahip kişi sayısı bulunmadığı, kararsız algıya sahip kişi sayısı 72 olduğu ve olumlu algıya sahip kişi sayısının da 428 olduğu anlaşılmaktadır. Bu da araştırmaya katılan Asya Pasifikli turistlerin Türkiye'ye yönelik olumlu imaja sahip bir şekilde ülkeden ayrıldıklarını göstermektedir.

Türkiye'ye Gelmeden Önce			Türkiye'ye Geldikten Sonra		
	n	%		n	%
Olumsuz	43	8,6	Olumsuz	0	0
Kararsız	355	71,0	Kararsız	72	14,4
Olumlu	102	20,4	Olumlu	428	85,6

Tablo 11: Katılımcıların Türkiye Algısı

İstanbul'u turistlerin gözünde çekici kılan pek çok önemli destinasyonlar yer almaktadır. Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistler için önem arz eden, İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olan destinasyonların belirlenmesi amacı ile bazı önemli destinasyonları önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir.

Sıra	Destinasyon
1	Sultanahmet
2	Ayasofya
3	Topkapı Sarayı
4	Kapalıçarşı
5	Yerebatan Sarnıcı
6	Galata Kulesi
7	Kız Kulesi
8	Dolmabahçe Sarayı
9	Pier Loti
10	Kiliseler
11	İstanbul Boğazı
12	Haliç

Tablo 12: Destinasyon Önem Sıralaması

Buna göre araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret etmelerinde etkili olan en önemli destinasyonların sıralaması tablo 13'te yer almaktadır.



Destinasyon Bilgi Kaynakları	f	%
TV Programları	72	14,4
Gazeteler	38	7,6
Seyahat Acenteleri	353	70,6
Önceki Deneyimler	47	9,4
Arkadaş Çevresi	288	57,6
Turist Broşürleri	30	6
Aile, Eş, Dost	138	27,6
Sosyal Medya	248	49,6
Web Siteleri	57	11,4
Turizm Fuarları	51	10,2
Seyahat Kitapları	3	0,6

Tablo 13: Destinasyon Bilgi Kaynakları

Araştırmaya katılan ziyaretçilere İstanbul'a gelmeden önce İstanbul hakkında bilgi edinmeye yönelik başvurdıkları bilgi kaynakları sorulmuştur. Katılımcıların %70,6 gibi yüksek bir oranı İstanbul'a gelmeden önce seyahat acentelerinden bilgi edindiği görülmektedir. Arkadaş çevresinden bilgi edinenlerin oranı da yüksek sayılabilecek düzeydedir (%57,6). Burada göze çarpan diğer bir oran sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığı ile bilgi edinenlerin oranı %49,6'dır. Son yıllarda sosyal medyanın önemli bir bilgi edinme aracı olarak kullanılmaya başlandığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Asya Pasifik ülkelerinden dünya geneline yapılan seyahat sayıları ile Türkiye'ye gelen turist sayıları kıyaslandığında Türkiye'nin bu potansiyelden yeterince pay alamadığı açıkça görülmektedir. Dolayısıyla dünyanın pek çok yerine taleplerin yoğun olduğu, yüksek gelir bırakan bu pazardan Türkiye'nin daha fazla pay alması gerektiği düşünülmektedir.

Seçilmiş önemli ülkeler üzerine yapılan bu araştırma sonucunda Asya Pasifik bölgesinde başta Çin ve Hindistan olmak üzere Japonya, Güney Kore ve Avustralya gibi ülkeler oldukça çekici pazarlar konumunda oldukları ifade edilebilir. Avustralya, Tayvan, Japonya, Güney Kore gibi ülkelerin kişi başı milli gelirleri oldukça yüksek olan ülkelerdir. Yine bu ülkelerin uluslararası seyahat sayıları ve uluslararası turizm harcamalarına bakıldığında önemli ölçüde artışlar görülmektedir. Yüksek gelir grubundaki bu ülkelerden Türkiye'nin daha fazla turist çekme amacı olmalıdır.

Bu çalışmada ele alınan Asya Pasifik ülkelerden 2016 yılında uluslararası seyahate katılan kişi sayısı ise 250 milyonun üzerindedir. Bu da ilgili ülkelerden uluslararası seyahat eden kişi sayısının, dünya genelinde toplam uluslararası seyahat eden kişi sayısının %30'undan fazlasını oluşturduğunu göstermektedir. Yine bu ülkelerin toplam uluslararası turizm harcamaları 500 milyar dolar seviyelerine ulaşmaktadır.

Gerek Dünya Turizm Örgütü öngörülerine, gerekse Asya Pasifik ülkelerinde yaşanan gelişmelere bakıldığında bölgede dünya turizm endüstrisi açısından büyümenin devam edeceği, bölgenin öneminin artacağı anlaşılmaktadır. Bölge ülkeleri her ne kadar coğrafi açıdan Türkiye'ye uzak olsalar da son yıllarda ulaşım ağlarındaki gelişmeler ve rekabetin artması ile birlikte maliyetlerdeki düşüşler seyahatlerin artması üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle bölgedeki potansiyel turizm talebini değerlendirmeye yönelik adımlar atılmalıdır.

Araştırma sonuçları Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye ortalamasının üzerinde kişi başı harcama yaptıklarını göstermiştir. Bu da bölge ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin harcama düzeylerinin yüksek olduğunu dolayısıyla potansiyel turizm pazarından daha fazla pay elde edilmesi durumunda Türkiye turizmine doğrudan ekonomik katkılar sağlayacağı gibi genel ekonomiye önemli ölçüde dolaylı katkılar sağlayacaktır.

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu bu destinasyonu ilk defa ziyaret etmişlerdir. Bu bakımdan memnun ayrılmış olmaları tekrar ziyaret etme düşünceleri açısından önemlidir. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü seyahatlerini 1 ile 5 ay öncesinden planladıkları görülmüştür. Bu da bölge ülkelerinden gelen turistlerin seyahat planlamalarını çok önceden yaptıklarını göstermiştir.

Araştırmaya katılanlar İstanbul dışında Kapadokya, Bursa, Safranbolu gibi kültürel açıdan önem kazanmış destinasyonları ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu da Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin deniz kum güneş yerine kültür turizmi amaçlı seyahat ettiklerini göstermiştir.

Araştırma bulgularına göre ortaya çıkan sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler sunulabilir;

Çin'de 2018 yılı *Türkiye Turizm Yılı* ilan edilmiştir. Bu fırsatla 2018 yılında Çin'de geniş kapsamlı tanıtım faaliyetleri yapılmalı, özellikle Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel destinasyonlar tanıtılmalı, farklı etkinlikler düzenlenmelidir.

Turistlerin geleneksel bilgi edinme kaynaklarını kullanmaya devam etmekle birlikte son yıllarda sosyal medya araçlarından bilgi edinme oranlarında önemli artışların olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları hem tanıtma amaçlı hem de bireylere destinasyonlar hakkında bilgi sağlama amaçlı aktif olarak kullanılmalıdır. Sosyal medya araçları ilgili ülkelerin dillerine uygun olarak yönetilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca önemli destinasyonlara özgü bilgi edinme ve tanıtma amaçlı sosyal medya hesaplarının oluşturulması düşünülebilir.

Ülkelerin önde gelen tur operatörleri ve seyahat acentelerinin yetkilileri Türkiye'ye davet edilerek, önemli destinasyonlar gezdirilmeli, destinasyonlar ve olanaklar hakkında yerinde bilgilendirme yapılmalıdır.

Turizm endüstrisine hem turizm eğitimi almış, hem de Çince, Japonca, Korece bilen eleman kazandırılması konusunda teşvik ve desteklerin sağlanması uygun olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Choong, D., ve Wong, Y. H. (2016). Mastercard Future of Outbound Travel in Asia Pacific (2016 to 2021) Report.
- Henderson, J. C. (1999). Tourism Management and The Southeast Asian Economic and Environmental Crisis: A Singapore Perspective. *Managing Leisure*, 4(2), 107-120.
- İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu (2016). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul.
- Kafkasyalı, M. S. (2012). Küresel Üstünlük Mücadelesi ve Çin'in Yükselişi: Muhayyilenin Ontolojik Sınırları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).
- Leung, R., N. Au ve R. Law (2015). The Recent Asian Wave in Tourism Research: The Case of the Journal of Travel ve Tourism Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-28.
- Li, X., F. Meng ve M. Uysal (2008). Spatial Pattern of Tourist Flows Among the Asia-Pacific Countries: An Examination over a Decade. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 229-243.
- Lim, C., J.C. Min ve M. McAleer (2008). Modelling Income Effects on Long and Short Haul International Travel From Japan. *Tourism Management*, 29, 1099-1109.
- Mena, M. M. (2011). Exploring Tourism-Migration-Immigration Relationship: The South Koreans In The Philippines. *International Journal of Asian Tourism Management*, 2(1), 94-104.
- Navarro, O. (2016). Chinese and Tourism Industry of Singapore. *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(4), 137-143.
- Park, Y. S. (2016). Determinants of Korean Outbound Tourism. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 92-98.
- Sharda, S., ve D.G. Pearce (2006). Distribution in Emerging Tourism Markets: The Case of Indian Travel to New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 339-353.
- Truong, T.H. (2005). Assessing Holiday Satisfaction of Australian Travellers in Vietnam: An Application of the HOLSAT Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 227-246.





T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI

DİJİTAL TURİZM VE İNOVASYON

Tebliğleri

4. ENDÜSTRİ DEVRİMİ'NİN YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ YANSIMASI: YENİ ÜNİVERSİTELİLER ÜZERİNE BİR ÖNGÖRÜ

Nur Neşe ŞAHİN^a ve Murat DOĞDUBAY^b

^aDoktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği ABD
nurnesesahin@hotmail.com

^bDoç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Dünya daimi olarak değişen ve dönüşen dinamiklere sahiptir. İnsanlık tarihi incelenildiğinde yaşam biçimlerinin, ihtiyaçların, üretim ve hatta tüketim biçimlerinin belirli dönemlerde ciddi değişimler gösterdiği söylenebilmektedir. Bu değişime sebep olan belirli kırılma noktalarına, önemli dönüm noktalarına rastlamak mümkündür. Endüstri Devrimleri bu anlamda istek, ihtiyaç ve beklentilerin, üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinde önemli itici güçlerden olmaktadır. Günümüzde ise 4. Endüstri Devrimi'nin itici gücü tüm sektörleri bir değişime zorlamaktadır. Dolayısıyla tüm sektörler gibi Yiyecek ve İçecek Sektörü için de bu değişimi doğru analiz etmek ve uyum sağlamak, rekabet sahasında kalabilmek için önemli olmaktadır. Genel itibariyle kuşakların tüketim eğilimleri içinde bulundukları dönemle, çağın tüketim alışkanlıklarını etkileyen mikro ve makro etkenler, birbirlerine paralel biçimde gelişmektedir. Günümüz tüketicileri ele alındığında, Y ve Z Kuşaklarının tüm sektörlerdeki arz ve talebin belirleyicisi olduğu söylenebilmektedir. Özellikle Z Kuşağı'nın tüketim alışkanlıklarının bilinmesi, sektörlerin gelecek ile uyumlu biçimde büyüme göstermelerini sağlayacaktır. Yeni üniversiteliler, ağırlıklı olarak Z Kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Daha önceki kuşaklara göre farklı eğilimlere sahip olan Z Kuşağı'nı tanımak, sektörün geleceği hakkında doğru varsayımlara ve çözümlere ulaşmayı sağlayabilecektir. Hazırlanan çalışma; literatür taramasından yola çıkarak İkincil Verileri analiz etmektedir. Çalışmanın odak noktasını yeni üniversitelilerin (kısmen Y ve ağırlıklı olarak Z Kuşağı) tüketim eğilimlerinin 4. Endüstri Devrimi kapsamında, Yiyecek ve İçecek Sektörü içerisinde incelenmesi oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak sektöre dair öneriler geliştirilmektedir.



GİRİŞ

Toplumların, yaşam biçimlerinin, üretim ve tüketim alışkanlıklarının belirli dönemlerde değiştiği gözlemlenebilmektedir. Yaşanan bu değişime bazı olayların itici gücü olduğu, dönüm noktası sayılabilecek gelişmelerin kendilerinden sonraki dönemi şekillendirdiği söylenebilmektedir. Örneğin 18. yüzyıl Fransız Devrimi, özellikle siyasal ve sosyal anlamda toplumlarda ciddi bir değişime temel oluşturmuştur. Benzer şekilde Sanayi Devrimi de üretim ve tüketim yapılarını farklılaştırmış, ekonomik yapıyı yeni bir temelde inşa etmiştir. Bahsedilen bu değişim; süreçleri, kavramları, yöntemleri ve uygulamaları da farklılaştırmıştır. Dolayısıyla dünyanın değişim dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmak, değişime dâhil olmanın ön koşulu haline gelmektedir.

Günümüz çağı, Bilgi Çağı olarak da adlandırılabilir. Teknolojinin hızla her sektörü ve haneyi etkisi altına alışı ve makineleşmenin durdurulamaz yükselişi, tüm sektörler açısından ciddi bir değişim dalgasını beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi, 18. yüzyıl sonrasında belirginleşse de 20.Yüzyıl başlarındaki sıçrayışı ve takibinde süreç ve uygulama açısından farklılaşması günümüzdeki etkilerini arttırmıştır. 20. yüzyıl'ın sonlarında bilginin ve otomasyon sistemlerinin önemini artırması, ciddi bir kırılma noktasını daha ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde de bu değişimin etkileri devam etmektedir. Geçmişe oranla teknolojinin, bilginin ve makineleşmenin etkisi giderek artmakta, bütünsel bir dönüşüm kendini göstermektedir. Dola-

yısıyla artık Endüstri Devrimi'nin dördüncü bir kırılma evresi yaşadığını, hem toplumsal hem ekonomik olarak etkilerinin gözlemlenebildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Genel hatlarıyla ele alındığında tüm endüstrilerin bilişim teknolojileri ile dengeli bütünlüğüne, uyumuna ve paralel işleyişine vurgu yapan Dördüncü Endüstri Devrimi, ulusal ve uluslararası sahnede ayakta kalabilmek, rekabet avantajını korumak ve gelişebilmek için tüm sektörler açısından üzerinde durulması gereken ciddi bir mesele haline gelmiştir. Yiyecek ve İçecek Sektörü açısından da durum farklı olmamaktadır. Değişim dalgalarından kolayca etkilenen ve kolay uyum sağlama yeteneğine sahip Yiyecek ve İçecek Sektörü'nde de Dördüncü Endüstri Devrimi'nin etkileri gözlemlenmeye başlanmıştır. Sektörün devamlılığı ve işletmelerin gelişmelere uyumu açısından Dördüncü Endüstri Devrimi'nin tanınması ve sektörün bu anlamda uyumlu hale getirilmesi oldukça önem taşımaktadır.

İşletmeler ve sektörler bakımından başarının ve rekabet avantajı sağlanabilmesinin öncüllerinden en önemlileri, tüketici profilini iyi tanımak ve doğru kişiyi doğru ürünle eşleştirebilme becerisi olarak ele alınabilmektedir. Pazarı tanımak, kaliteli üretim kadar önemlidir. Günümüzde ihtiyaç ve beklentiler, önceki dönemlere göre ciddi değişimler göstermektedir. Bu durum; elbette tüketici profilini oluşturan aktif kuşakların özellikleri ve küresel değişimin etkilerinin birleşimiyle meydana gelmektedir. Hâkim olan Bilgi Çağı'nın postmodern tüketicisi, sektörlerde etkisi günden güne artan Dördüncü Endüstri Devrimi ile karşılıklı bir etkileşime girmektedir. Dördüncü Endüstri Devrimi; ekonomik, siyasal ve sosyal dengeleri değiştirirken, günümüz kuşaklarının istek ve ihtiyaçlarına göre de yeniden biçimlenmektedir.

Aktif tüketici grubu olarak Y ve Z Kuşağı ele alındığında daha önceki kuşaklara göre farklı eğilimler gösterdiği söylenebilmektedir. Y ve Z Kuşağı'nın eğilimleri, değişen ve dönüşen sektörlerle etki etmektedir. Yeni üniversiteliler olarak da tanımlanan Z Kuşağı'nın gelecekteki pazarların etken ve itici gücü olacağı söylenebilmektedir. Dolayısıyla tüm sektörler gibi Yiyecek ve İçecek Sektörü için de yeni üniversitelilerin (Y ve ağırlıklı olarak Z Kuşağı) tüketim eğilimlerinin tanınması önem taşımaktadır.

Hazırlanan çalışmada; Y ve Z Kuşakları'nın özelliklerinden bahsedilmekte ve buradan yola çıkarak bir tüketim çerçevesi oluşturulup genelleme yapılmaktadır. Y ve ağırlıklı olarak Z Kuşağı'nın oluşturduğu üniversitelilerin tüketim eğilimlerine göre sektörlerin arz ve talep dengelerinin değişeceği düşünülmektedir. Bu bakımdan özetlenen tüketim eğilimlerine göre Yiyecek ve İçecek Sektörüne dair öneriler geliştirilmektedir. Sektör açısından oluşturulan önerilerin gerçekleştirilmesi, yeni dönem tüketicilerini oluşturan bu aktif grubun eğilimlerine uygun ürünler ortaya konmasını kolaylaştırabilecektir. Dolayısıyla; sektörün gelecek açısından daha temkinli olması ve rekabet avantajını koruması sağlanabilecektir. Hazırlanan çalışmanın bu anlamda sektör içerisindeki işletmelere görüş bildirerek farkındalık yaratabileceği, yol gösterebileceği ve gelecek çalışmalara da altyapı hazırlayabileceği düşünülmektedir.

YENİ ÜNİVERSİTELİLER VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ

Toplumların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi tüm süreçler ve sektörleri de bir değişime zorlamaktadır. Yaratıcılığın, farklılığın, müdahale edilebilirliğin ve değer üreten tüketim alışkanlığının ön planda olduğu günümüzde, iletişim ve etkileşim tüketim alışkanlığının neredeyse merkezini oluşturmaktadır. Sektörler açısından incelendiğinde ise tüm bu değişimin en belirgin sonucu olarak, tüketiciye yönelmiş bir sistemin değil bizzat karşılıklı değerın söz konusu olduğu, tüketiciyi tabanına alan bir pazarlama anlayışının görülmeye başlandığı söylenebilmektedir. Tüketiciyi tabanına alan pazarlama anlayışının gerçekleşebilmesi ise tüketici kitlesinin tanımlanabilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu noktada tüketici kitlesini tanımlamanın bir biçimi olarak toplumu şekillendiren ve toplum tarafından şekillenen, içinde bulunduğu çağın belirgin etkilerini taşıyan kuşaklar kullanılabilmektedir (Alan, 2012; Bozok vd., 2014; Held ve McGrew, 2008; Şahin, 2016; Şahin ve Yağcı, 2017).

Gençlik üzerine olan literatürde herkes tarafınca kabul edilen kesin bir tanım ya da yaş aralığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla homojen bir gençlik tanımının yapılamaması gençlik kavramını her zaman karmaşık ve sorunlu bir kategori haline getirmektedir. (Beşirli, 2013). Bir toplumun üniversite gençliği o topluma dair sosyo-kültürel yapı hakkında en dinamik ve geleceğe dair en net verileri taşımaktadır. Üniversite gençliği geleceğin bilgili karar verici ve yönlendirici adaylarından oluşmaktadır. Bu anlamda pazarlama ve sektörler açısından önem taşımaktadır (Mammadova, 2015). AC Nielsen'in 2005 yılındaki araştırmasına göre bugünün gençleri doğrudan 150 dolaylı 500 milyon dolarlık satın alma potansiyeline sahiptir. Ailelerinden daha fazla satın alma gücüne sahip olan bu yeni pazar grubu 21.Yüzyılda pazarın hâkimi olabilecektir. (Alch, 2000). Onlar geleceğin yenilikçileridir. Dünya pazarındaki değişimin özneleri olarak tanımlanmaktadırlar. Teknolojik yenilikler ve çağın getirileri toplumları farklılaştırmaktadır. Bu değişim dalgalarını ise en kolay biçimde genç tüketiciler benimsemekte, teknolojik gelişmelere, yeniliklere çok çabuk adapte olabilmektedirler (Claffey, 2006; Hume, 2009; Selian, 2004).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için yaş/yaşam dönemlerinin incelenmesi gerekmektedir. Çünkü her yaş grubu ve kuşağın özellikleri, beklentileri, ihtiyaç algıları değişikli göstermektedir (Mammadova, 2015). Dolayısıyla kuşaklara ayırarak incelemek, sonuçları daha net görebilmek için önemli bir nokta olabilmektedir.

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan ve aynı çağın şartlarını paylaşan, birbirine eş/ benzer kaderleri paylaşan, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanan (TDK, 2016) kuşaklar, kendi temel tutum ve özelliklerini göstererek, özgün zayıf ve güçlü yönler barındırarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Lower, 2010). Kuşaklar, sessiz kuşak, Babyboomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklinde beş farklı kategoride incelenebilmektedir (Twenge vd., 2010). Günümüzün ve geleceğin aktif tüketici potansiyeli Y (1980-1982 sonrası) ve kimi kaynaklara göre 1988-1992 (Alan, 2011) kimilerine göreyse 2000 sonrası doğumları kapsayacak şekilde incelenen Z kuşağının bileşimi olarak ele alınabilmektedir (Etlican, 2012; Rainmarketing, 2015).

Y kuşağı, y harfinin okunuşu ile aynı anlama gelen WHY sözcüğüne karşılık gelmektedir. Bu uşak, daima sorgulamaktadır. Aynı zamanda teknolojiye erken yaşlar-



da maruz kalmış, iyimser, özgür, şehir yaşantısına uyumlu, sosyal, iletişime önem veren, beklenti düzeyi yüksek, yeniliklere açık ve sürekli yenilikleri talep eden, süreç odaklı, hızlı tüketim yapan, tüketim konusunda oldukça hevesli, interneti aktif kullanan ve burada yer alan bilgilere önem veren, önerileri değerlendiren, 7/24 online yaşama niteliğine sahip bir profil çizmektedirler. Çevresel duyarlılıkları yüksektir. Ne istediklerini bilirler ve buna göre bir tüketim alışkanlığı gerçekleştirirler. Semboller üzerinden tüketim yaparlar. Her şeyi hemen isteyen ve hemen tüketen bir yapıdadırlar (Bourne, 2009; Çelik ve Gürcüolu, 2016; Koç vd., 2014; Şenturan vd., 2016; Yalçın vd., 2013).

Z kuşağı ise, haklarında çok bilgi bulunmamakla birlikte; teknoloji ve bilgisayar, cep telefonu gibi aygıtları ileri derecede kullanan, dünya zevklerinden hoşlanan ve yatkın, sosyal medyadan sıkça faydalanan ve sanal benliğini önemseyen, marka takıntısı olan ve trendlere önem veren bir yapıda tanımlanmaktadır. Hız bağımlı-sıdırlar. İletişim ve sosyalleşme alışkanlıkları dijitalleşmiştir. Alışveriş zamanları çok kısa, beklentileri ise oldukça yüksektir. Bürokrasiden uzak tercihler yaparlar, kolay ulaşımı tercih ederler. Ben odaklıdırlar. Hırslı ve materyalisttirler. Bilgiyi çok çabuk yorumlar ve daha fazlasına ihtiyaç duyarlar. Çoklu görevler ve çoklu hayatlar onlara göredir. İşbirliğine yatkın, esnekliğe önem veren bir yapı çizerler. Aceleci, yaratıcı ve anlık tüketime yatkın bir profil çizerler (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016; Demir ve Kırdar, 2007; İcil Tuncer ve Tuncer, 2016; Levickaite, 2010; Toruntay, 2011).

Z kuşağının, kendi harcama yapabileceği kredi kartına sahip olan azınlık dışında henüz kendi tüketimlerini kendileri gerçekleştiremeseler de ailelerinin tüketim kararları üzerinde ciddi etkileri vardır. Dolayısıyla tüm sektörler için önemli bir profil oluşturmaktadırlar. Kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaj değeri olan ürünlere yönelirler ve diğer uşaklara göre daha donanımlıdırlar. Yeni tüketim deneyimlerine açıktırlar. Hiçbir tüketim deneyimini kaçırmak istemezler. Market markalı ama ucuz ürünlerden prestij sağlamasalar dahi tatmin olabilirler. Yalın, işlevsel, eğlenceli ürünler isterler. Anlık doyumlara odaklıdırlar. Çevrelerinden, referans gruplarından etkilendikleri kadar onları da aynı oranda etkilemektedirler. Gerçekçi olup mümkün olanın en iyisini elde etmeye odaklıdırlar. Marka sadakatleri azdır fakat birbirlerinden çok çabuk etkilenecekleri ani seçimler yapabilirler. Bu anlamda viral reklamla çok çabuk karar oluşturabilirler. Doğal afetlerin ve ekonomik krizlerin etkisinde bir çocukluk geçirmeleri onları daha uçucu ve yalancı bir dünyaya itmekte, bu durum fazlasıyla tüketime yatkın olmalarına ve kendilerini tüketimleri ile bütünleştirmelerine yol açmaktadır (Duhm, 2009; Uçkan, 2007; Dünder, 2012; Solomon, 2007; Yüzbaşıoğlu, 2012; Tuna, 2002; Altıntuğ, 2012). Z kuşağı, ileri teknoloji içeren hizmet, daha yüksek sesli müzik ve hareketli görseller talep etmektedir. Daha sağlıklı yemek çeşitleri, özelleştirilmiş menüler, farklı servis şekilleri, çevre sürdürülebilirliği ve küresel mutfaklara ilginin artması da yiyecek ve içecek işletmelerinde son dönem kuşağının etkileri olarak yorumlanmaktadır (Tahiroğlu, 2017). Tüm bu özellikler değerlendirildiğinde dördüncü endüstri devrimine yatkın bir yapı çizdikleri ve

uyumlu oldukları söylenebilmektedir.

Günümüz tüketicileri, teknolojiye ilgileri yüksek, merak eden, sürekli araştıran, sorgulayan, işletmeyi yönlendiren, tüketiminin içeriğini merak eden ve bilgi almak isteyen, tüketimlerinde internet ve sanal imkanları önemli bir araç haline getiren bir profil çizmektedir (Aslan, 2012; Eröz ve Doğdubay, 2012; Gerthardt, 2008).

Postmodernist tüketimin kilit noktasını oluşturan sembolik tüketim çerçevesinde artık tüketim ürünleri temel işlevleri dışında da değerlendirilmektedir. Nesneler tüketicilerinin sahip olduğu kimliğe gönderme yapmaktadır. Tüketicinin kim olduğunu tanımlamakta ve onun toplumsal duruşunu nitelemektedir. Günümüz tüketicileri artık yaptıkları tüketimle kimliklerini sergileme fırsatını edinmektedir (Baudrillard, 2009; Bocoock, 2009; Odabaşı, 1999).

Üniversite gençliğinin tüketici kimliğinin günden güne gitgide daha da kuvvetlendiğini, önem kazandığını ve tüketme eyleminin artık gençlerin toplumsallaşma sürecini şekillendiren en önemli unsurlardan biri haline geldiği söylenebilmektedir (Alptekin, 2012). Üniversite gençlerinde modanın ve marka tüketim eğiliminin de etkisi oldukça fazla olmaktadır. Bu durum kendini bir gruba ait hissetme, kendini ispat, yaş etkeni ve statü kazanma isteği sebebiyle belirginleşmektedir (Ersoy, 2008; Köknel, 2001).

Üniversite öğrencilerinin gelir harcama ilişkisini inceleyen bir çalışmada öğrencilerin en büyük harcama kaleminin barınma, ikinci harcama kaleminin ise yiyecek ve içecek tüketimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bleaney vd., 1992). Tan vd. (1998) ise benzer biçimde üniversite öğrencilerinin tükettim harcamalarındaki en büyük payın yiyecek ve içecek harcamaları olduğunu belirtmiştir. Ada ve Bilgili (2008)'nin çalışmasında da aynı şekilde öğrencilerin aylık harcamalarının en büyük kısmını gıda harcamalarının oluşturduğu belirtilmiştir. Tösten vd., (2013)'ne göre de öğrencilerin barınmadan sonra en çok pay ayırdıkları harcama kalemi yiyecek ve içecek tüketimi olmaktadır. Dolayısıyla yeni üniversitelilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının iyi tanınması sektör açısından oldukça önemli olmaktadır.

Teknolojinin üniversite gençlerinin yaşamında önemli bir yeri vardır (Mokhlis, 2009; Usta, 2009). Yeni nesil bilgi iletişim teknolojileri, üniversite gençlerinin ve genç tüketicilerin satın alma kararlarını çarpıcı biçimde etkilemekte ve diğer yaş gruplarından daha keskin değişimlere sebep olabilmektedir. Özellikle teknolojik özellikleri gelişmiş ürün ve hizmetler, gençler tarafından öncelikle benimsenmekte ve gençleri etkileyen anahtar belirleyiciler olmaktadır (Claffey, 2006; Hsiesh, vd., 2008; Spero ve Stone, 2004; Wilska ve Pedrozo, 2007). Buradan yola çıkarak genç üniversitelilerin tüketim alışkanlıklarının göz önüne alınması ve sektörde bu yönde değişikliklere gidilmesi, geleceğe uyum ve rekabet avantajı açısından belirleyici olabilecektir. Sonuç ve öneriler kısmında yeni üniversitelilerin kuşak ve yapısal özelliklerinden yola çıkarak önerilen değişiklikler ve önemli noktalar belirtilmektedir.



4. ENDÜSTRİ DEVRİMİ'NİN YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNE YANSIMALARI/ETKİLERİ

Süreçlerin, uygulamaların ve sistemlerin ekonomik anlamda köklü değişimlere uğraması elbette birey ve toplumların değişiminden ayrı düşünülememektedir. Küresel dönüm noktaları ve çağın getirileri, değişim süreçlerini toplumlara ve kuşaklara yansıtmakta ve değişim hem sektörlerde hem de toplumlarda eş zamanlı ve yönlü gözlenebilmektedir.

Birinci Endüstri Devrimi olarak adlandırılan dönem; 18. yüzyılın buhar enerjisiyle şekillenen mekanik tesislerin üretim sistemlerine adapte olmasını ifade etmektedir. Daha sonrasında kinetik temele dayanan, elektrik enerjisini kullanan ve iş bölümünü ön plana çıkartan İkinci Endüstri Devrimi olarak adlandırılan dönem 20.Yüzyıl başlarında hâkim olmaktadır. Otomasyon teknolojilerinin üretim sistemleri içerisine dâhil olmasıyla teknoloji kullanımı 1970'li yıllarda artmış ve Üçüncü Endüstri Devrimi kendini göstermiştir. Günümüzde, ilk olarak Alman hükümetince 2011 yılında ele alınan Dördüncü Endüstri Devrimi ve öne sürdüğü uygulamalar, güncel bir dönüm noktası ve değişim süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Dördüncü Endüstri Devrimi; geleneksel olarak nitelendirilebilen üretim süreçlerini bilişim teknolojileri ve yeni pratikler ile geliştirmeye yönelik tüm girişimleri ifade etmektedir. Ergonomi, kaynak verimliliği, uyum ve entegrasyon temelinde şekillenen Dördüncü Endüstri Devrimi, siber fiziksel sistemlere dayanan üretim biçimlerini, yüksek ve ileri teknolojinin, teknolojik ürünlerin aktif kullanımını, akıllı ve bütünleşik sistemleri içermektedir. (Endüstri 4.0a, 2017; Endüstri 4.0b, 2017; Kagermann vd., 2013; Şahin ve Yağcı, 2017).

Dördüncü Endüstri Devrimi; hızlı, maliyet tasarrufuna odaklı, çözümsel, bütünlük ve katılımcı bir sistem önermektedir. Dördüncü Endüstri Devriminin sektörler açısından önermeleri; nesnelerin interneti, 3d yazıcılar, büyük veri tabanı, bulut bilişim sistemleri ve robot- otomasyon teknolojileriyle donanmış akıllı fabrikalar ve bu fabrikaların bir çıktısı olarak akıllı ürünlerdir (Drath ve Horch, 2014; Hermann vd., 2015).

Nesnelerin İnterneti: Nesnelerin ve akıllı sistemlerle donatılmış cihazların, internet altyapısı desteğiyle birbirine bağlanması ve cihazların birbiri ile iletişim kurabilmelerine imkân sağlayan geniş bir ağ olarak açıklanabilmektedir. Nesnelerin interneti içerisinde insan tarafından veri girişi yapılması gerekmemekte, nesneler birbirlerini kendi aralarında tanımlamış, programlanmış sistemler ile yönetmektedirler (Can vd., 2016; Waher, 2015).

Büyük Veritabanı: Üçüncü endüstri devriminden hareketle gelişen ve günümüzde daha büyük bir önem kazanan büyük veritabanı, büyük verileri depolamak, sosyal/ sanal meralardan büyük miktarda kullanıcıya erişerek çoklu katılımcıdan veri sağlamak, verileri analiz etmek, işlemek ve depolamak için ayrılmış bir alanı tanımlar. Vericilerden sinyaller yoluyla ya da internet indekslerinden, görsel vb. arşivlerden de taranarak elde edilen veriler ve bu verilerin analizinden elde edilen

bulgularından üst seviyede yararlanmaya imkan sağlayan büyük veritabanı sistemi, küresel anlamda büyük problemlerin çözümünde öncü rol üstlenmektedir (Altunışık, 2015; Buhler, 2016; Flood vd., 2016; Işıklı, 2014).

3D (Üç Boyutlu) Yazıcılar: Dijital ortamlarda hazır hale getirilen üç boyutlu modellerin, somut nesneler halinde üretilmesine imkân sağlayan yazıcılardır. Üç boyutlu yazıcılar, hızlı prototip oluşturma, ürün geliştirme, zaman ve maliyet tasarrufu ve çevreye daha az zarar vermeleri sebebiyle yeni dönemin etkili üretim metotlarından biri olarak ele alınabilmektedir (Aydın ve Küçük, 2017; Çelik ve Çetinkaya, 2016; Kuzu vd., 2016; Syopp, vd., 2008).

Bulut Teknolojisi: internet evriminin sonucu olarak ele alınan bulut bilişim sistemleri, geniş bir bilgisayar ağı üzerinden bilgi işlem, altyapı, iş akışı ve süreçleri, kişisel işbirliği vb. nin paylaşılmasına imkan sağlar. İhtiyaç duyulan her türlü bilginin her an her yerde ulaşılabilir olması anlamına gelmekte ve maliyet/rekabet avantajına imkan sağlamaktadır (Harris, 2010; Hurwitz vd., 2010; Koç, 2016).

Akıllı Fabrikalar – Akıllı Ürünler: Akıllı fabrika sistemleri, fabrikalar içerisinde yer alan tüm makinelerin kendileri arasında iletişimini temeline alan, nesnelerin interneti ile makinelerin makineler tarafından komutlandırıldığı ve yönlendirildiği, takip sistemi kuvvetli yeni nesil üretim tesisleridir. Buralardan elde edilen çıktılar ise akıllı ürün olarak tanımlanabilir (Endüstri 4.0, 2017).

Gıda ile Yiyecek ve İçecek sektörü, Dördüncü Endüstri Devrimi kapsamında ele alınmakta ve yeni dönem uygulamalarının sektör içerisinde istihdam açısından yüzde on iki, katma değer açısından ise yüzde onluk bir dilimde etkili olacağı düşünülmektedir. Dördüncü Endüstri Devriminin, sektör içerisinde lojistik, satış ve üretim sistemizasyonu, veri setlerinin genişletilmesi, pazar talebini doğru algılama ve analiz, gelecek tahminlerinin doğru yönetilmesi, birim ulaştırma maliyetlerinin düşürülmesi gibi faydalar sağlayacağı öngörülmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü değişimlere açık ve uyum yeteneği yüksek bir sektördür. Dolayısıyla dördüncü endüstri devriminden de etkileneyeceği ve son dönem gelişmelerden kendi payına düşeni alacağı, değişime uyum sağlayacağı düşünülmektedir (TÜSİAD, 2014).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuşak özellikleri bakımından yeniliklere kolayca uyum sağlayan üniversite öğrencileri teknolojiyi iyi kullanan ve teknoloji temelli bir yaşam kurgulayan profil sergilemektedirler. Dolayısıyla sektör içerisindeki teknoloji odaklı dördüncü endüstri devrimi uygulamaları onların dikkatini çekebilecek ve tüketimlerini yönlendirebilecektir. Yeni üniversiteliler, interneti hayatlarının her alanında aktif biçimde kullanan bir tüketici grubunu oluştururlar. Dördüncü endüstri devriminin nesnelerin birbiri ile iletişimini temeline alan, büyük veri analizi, bulut teknolojisi ve altyapı olanakları, bu yeni tüketici grubunun eğilimlerine destek verebilecek niteliktedir. İletişim yoğun bir çağın çocukları olan üniversiteliler, hız tutkusu belirgin, ilgi ve çözüm odaklıdır. Bu anlamda sektör içerisinde bulut sistemi, büyük veri analizi,

yatay-dikey entegrasyonun desteklenmesi kullanılarak üniversitelerin beklentilerine uygun çözümler geliştirilebilecektir. Aynı zamanda geri dönüşüme, çevreye verdikleri önemle de bilinen yeni dönem tüketicileri için yaratım kolaylığı açısından dördüncü endüstri devrimi uygulamaları avantajlı görülmektedir.

Dördüncü endüstri devrimi uygulamaları zaman ve maliyet tasarrufuna odaklanmaktadır. Bu sebeple, hızlı ve tatminkâr sonuçlar bekleyen yeni dönem tüketicileri için uyumlu sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Hatanın anında çözümü, eş zamanlı geri bildirim gibi avantajları ile dördüncü endüstri devrimi yiyecek içecek sektöründe yeni üniversiteli pazara uygun çözümler sunabilecektir. Yeni üniversiteliler farklı şeyler denemeye yatkın, trendlere meraklı ve deneyimi önemseyen bir yapıdadır. Dördüncü Endüstri Devrimi bu anlamda da yeni tüketicilere farklı deneyimler sunabilecek altyapıyı hazırlamaktadır. Dördüncü Endüstri Devrimi paydaşları süreçleri ve müşterileri birbirine bağlamakta, entegrasyonu temeline almaktadır. Bu durum, bütünsel ve çoklu sistemlere ilgi duyan yeni tüketici grubu için bir tercih sebebi olabilecektir.

Bu kapsamda düşünülen, somut ve uygulanabilir öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

Simülasyon teknolojisi ile tüketilecek yiyecek ve içeceklerin içeriği/yapısı hakkında deneyim sağlanabilir. Bundan faydalanarak profesyonel menüler oluşturulması işletmenin tüketici açısından prestijine katkıda bulunabilir. Örneğin Londra’da hizmet veren FoodInk restoranları gibi üç boyutlu yazıcılar kullanılarak yiyecek ve içecek ürünleri, tasarım ve süslemeleri yapılabilir. Teknolojik bir deneyim sağlanabilir. Aynı zamanda milimetrik, hijyenik ve standart üretim sağlanacağından maliyet ve süreden de tasarruf edilebilir. Yine üç boyutlu yazıcılar ile yeni üniversitelerin kişiselleştirilmiş ürün beklentileri karşılanabilir. Özgün ve yaratıcı bir yemek deneyimi oluşturulabilir. Örneğin hammadde üretim esnasında (tarım ya da süt ürünleri) sensörler ve nesnelerin interneti ile birbirine entegre sistemler oluşturulabilir. Böylece yeni tüketiciler için daha sorgulanabilir, kaynağı belli ve güvenilir ürünler ortaya konabilir. Büyük veri analizinden faydalanarak işletmelerde ürün içeriğinde stabilizasyon, ısı ve hız sorunu çözülebilir, kişisel kayıtlar tutularak beğenilere uygun, tekrarlanabilir sunumlar gerçekleştirilebilir.

İnterneti çok aktif kullanan yeni dönem tüketicileri açısından internetin etkin kullanımı oldukça önemlidir. İnternet uygulamaları ve robot sistemlerinin senkronizasyonu ile uzaktan rezervasyon, 360 derece işletme turu, ambiyansa içeriğe müdahale vb. sağlanabilir. Dördüncü endüstri devrimi kapsamında insansı robotların işletmelerde kullanımı ile hem farklı bir deneyim yaratılabilir hem de mükemmeye yakın bir iletişim oluşturulabilir. Örneğin dil bilmeme, yiyecek ve içeceklere uygunluk, garsonla iletişim problemleri gibi sorunların önüne geçilebilir. Robot sistemleri ve entegrasyon ile oturduğu yerden ödeme yapabilen, farklı mutfaklar hakkında öneri alabilen tüketiciler, orijinal ve teknolojik bir deneyim ile yeme içme

deneyimlerini farklılaştırabilir. Sosyal medyanın aktif kullanımı, mekân ile kendini özdeşleştirme ve statü simgesi olarak tüketimden yola çıkarak restorana giren yeni tüketiciler ile akıllı telefonlar üzerinden geniş veri tabanı ve bulut sistemi ile iletişim kurmak, istek ve ihtiyaçların belirlenmesine olduğu kadar hataların, memnuniyetsizliklerin anında çözülmesine de imkân verebilecektir.

Dördüncü endüstri devriminin yarattığı sistem ile şeffaf mutfaklar oluşturulabilir. Kişiselleştirilmiş ürünler sunulabilir. İşletme sabit malzemelerinde, mobilya ve tasarımda Dördüncü Endüstri Devriminin sunduğu avantajların kullanımı daha teknolojik, üst düzey bir hizmet sunabilme avantajı sağlayabilir. Bu anlamda sektör içerisinde dördüncü endüstri devrimi ile ilgili bilgilendirme yapılması, eğitimler düzenlenmesi (örneğin 3boyutlu yazıcı kullanımı), yeni teknolojilerle donanımın artırılması için teşvikler planlanması, teknolojik işletmelerin işaretlenmesi ya da ödüllendirilerek tanıtılması gibi uygulamalar yapılabilir. Böylece yeniçağa uyumlu bir sektör geliştirilebilir.

Hazırlanan çalışmanın işletmelere fikir vermesi, bilgilendirmesi, tüketici profilinin tanıtılması açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmanın gelecekteki çalışmalara altyapı hazırlaması umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Ada, Ş. & Bilgili, A. S. (2008). Üniversitenin Şehrin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasına Etkisi, (Atatürk Üniversitesi Örneği), Dokuz Eylül Üniversitesi 2. Ulusal İktisat Kongresi, İzmir
- Alan, A. G. (2011). Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21-33-54.
- Alch, M. L. (2000). The Echo-Boom Generation: A Growing Force In American Society, <http://www.allbusiness.com/Professional-Scientific/Scientific-Research/621952-1.Html>, (18.08.2016).
- Alptekin, D. (2012). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik, Nobel Yayınları, Ankara, 80.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 209.
- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı Mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı Mı?, *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45-76.
- Aslan, İ. (2012). Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19-111.
- Aydın, L. & Küçük, S. (2017). Üç Boyutlu Yazıcı Ve Tarayıcı İle Hastaya Özel Medikal Ortez Tasarımı ve Geliştirilmesi, *Politeknik Dergisi*, 20(1), 1-8.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 37-39.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev: Oğuz Adanır Ve Ali Bilgin) Boğaziçi Üniversitesi Yay., 59.
- Beşirli H. (2013). *Gençlik Sosyolojisi; Politik Toplumsallaşma ve Gençlik*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 21.
- Bleaney, M. F., Binks, M. R. Greenaway D., Reed, G.V., Whynes, D. K. (1992). What Does a University Add To Its Local Economy, *Applied Economics*, 24, 305-311.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 58-74.
- Bourne B. B. (2009). Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X and Generation Y. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix, 7.
- Bozok, D., Açıksozlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir İli Örneği, 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 849-871.
- Can, Ö., Sezer, E., Bursa, O. & Ünalır, M. O. (2016, 3-5 November). Nesnelerin İnterneti ve Güvenli Bir Sağlık Bilgi Modeli Önerisi. 4th International Symposium on Innovative Technologies in Engineering and Science, Alanya/Antalya, 1202.
- Claffey, E. (2006). Technology-Induced Changes in Consumer Behaviour: A Study of The Impact of Emerging Icts on the Consumer Behaviour of the Youth Market. www.Tara.Tcd.ie/Bitstream/2262/29488/1/Paper%20doc%20am2006.Doc. (19.08.2016)
- Çelik, D. & Çetinkaya, K. (2016). Üç Boyutlu Yazıcı Tasarımları, Prototipleri ve Ürün Yazdırma Karşılaştırmaları, *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 5(2), 151-163.
- Çelik, S. & Gürcüoğlu, E. A. (2016). Generations and Their Relations in Social Processes, *Security Strategy and Political Studies*, 1(1), 117-127.
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Drath R. & Horch, A. (2014). Industrie4.0: Hit or Hype?, [Industry Forum], *Industrial Electronics Magazine*, Ieee, 8(2), 56-58.
- Duhm, D. (2009). *Kapitalizmde Korku*, Kırmızı Yayınları, 61.
- Dündar, C. (2012). Parka İle Yetişenlerin Marka İle Yetişen Çocukları Oldu, *Psikeart*, 23, Eylül-Ekim, 46-49.
- Endüstri 4.0 (2016)., Erişim tarihi: 16.10.2016, <http://www.Endustri40.Com/Almanyain-Endustri-4-0-Vizyonu/>
- Endüstri 4.0 (2016). Erişim tarihi: 16.10.2016, <http://www.Endustri40.Com/Endustri-Tarihine-Kisa-Bir-Yolculuk/>
- Endüstri 4.0a, Erişim tarihi: 2.10.2017, <http://www.Elektrikport.Com/Teknik-Kutuphane/Endustri-4-0-Nedir--4-Sanayi-Devrimigerceklesiyor/11563#Ad-Image-0>
- Endüstri 4.0 Akıllı Yeni Dünya: Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0, (2014). Bilişimin Endüstriyle Buluştuğu Yer Türkiye Akıllı Üretime Hazır Mı?, *Ekoiq Dergisi* Özel Eki.
- Endüstri 4.0b , Erişim tarihi: 2.10.2017, <http://www.Endustri40.Com/Almanyain-Endustri-4-0-Vizyonu/>
- Eröz, S.,S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 27(1), 133.
- Ersoy, E. (2008). Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 150.

- Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, S. 3-4.
- Flood, M. D., Jagadish, H. V. & Raschid, P. (2016). Big Data Challenges and Opportunities in Financial Stability Monitoring, Banguede France, Financial Stability Review, 20, 1-20.
- Golovonski, H. (2011). Event 3.0: How Generation Y & Z Are Re-Shaping the Events Industry, London: Newtonstrand, 48-49.
- Harris, T. (2010). Cloud Computing - An Overview, Erişim tarihi: 7.04.2017, <http://www.Thbs.Com/Downloads/Cloud-Computingoverview.Pdf>
- Held, D. & McGrew A. (2008). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*, Ankara. Phoenix Yayınevi., 71-72.
- Hermann, M., Pentek, T. & Otto, B. (2015). *Design Principles for Industri 4.0 Scenarios: A Literature Rewiew*, 4-7.
- Hsieh, A., Hausman, T. Titus, N. (2008, 21-25 April). Influencers and Their Barriers to Technology, 17th International World Wide Web Conference, Beijing, China Poster Paper.
- Hume, M. (2009). Compassion Without Action: Examining The Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption, Journal of World Business 45, 385-394 .
- Hurwitz, J., Bloor, R., Kaufman, M. & Halper, F. (2010). Cloud Computing For dummies, Indiana: Wiley Publishing, 8.
- Işıklı, Ş. (2014). Büyük Veri, Epistemoloji ve Etik Tartışmalar, Academic Journal of Information Technology, 5(17), 89-122.
- İcil Tuncer, A. & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence ve Reklamların Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme, Trt Akademi, 1(1), 210-229.
- Kagermann, H., Wahlsterand, W. & Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0, Final Report of the Industrie 4.0 Working Group, 77.
- Koc, D. (2016). Cloud Computing: Essential Subjects and Amazon Web Services (Aws)., Journal of Multidisciplinary Developments, 1(1), 11-12.
- Koc, M., Ozturk, L. & Yildirim, A. (2016, 26-27 May). X Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Global Business Research Congress (Gbr), İstanbul, 2, 69-78.
- Köknel Ö. (2001). *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*, Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul., 53.
- Kuzu Demir, E. B., Çaka, C., Tuğtekin, U., Demir, K., İslamoğlu H. & Kuzu, A. (2016). Üç Boyutlu Yazdırma Teknolojilerinin Eğitim Alanında Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamalar, *Ege Eğitim Dergisi*, 2(17), 481-503.
- Levickaite, R. (2011). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania), Limes: Cultural Regionalistics, 3(2), 170-183.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, Critical Care Nurse, 28(5), 80-85.
- Mammadova, M. (2015). Üniversite Gençliği ve Tüketim Eğilimleri: Selçuk Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı.
- Mishra, R. K., Sarkar S. & Singh, P. (2012). Today's Hr For a Sustainable Tomorrow içinde Patranabis C. I., The Future of Workforce Management: Perspectives and Way Ahead, New Delhi: AlliedPublishers, 97.
- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia, International Journal of Business and Management, 4(4), 140 -148.
- Odabaşı Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 85.
- Selian, A. N. (2004). Mobile Phones and Youth: A Look at the Us Student Market. Itu (International Telecommunication Union), <http://Www.Itu.Int/Osg/Spu/Ni/Futuremobile/Youth.Pdf>. (18.08.2016).
- Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spero, I. & Stone, M. (2004). Agents of Change: How Young Consumers are Changing the World of Marketing, Qualitative Market Research: An International Journal, 7(2), 153-159.
- Syopp, S., Wolff, T., Irlinger, F. & Lueth, T. (2008). A New Method for Printer Calibration and Contour Accuracy Manufacturing With3d-Print Technology, Rapid Prototyping Journal. 14(3), 167-172.
- Şahin, N.(2016). Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) ile Ölçülmesi: Balıkesir İli Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 41-77.
- Şahin, N. & Yağcı, P. (2017). Endüstri 4.0 Kapsamında Prosumer Kavramının Yiyecek İçecek Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, Journal of Recreation and Tourism Research, 4(Special Issue 1), 12-22.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E., Başak, S. & Şentürk, N. (2016). X Ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme, Business & Economics Research Journal, 7(3), 171-182.
- Tahiroğlu, F. (2017). Z Kuşağı Restoranları Sallıyor, Erişim tarihi: 2.10.2017, <https://Home.Kpmg.Com/Tr/Tr/Home/Media/Press-Releases/2017/04/Y-Kusagi-Restoranlari-Salliyor.Html>



- Tan, A., Akpınar, M. G. & Kaşoğlu, A. N. (1998). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Harcamalarının Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, 70.
- TDK- Türk Dil Kurumu (2017). Erişim tarihi: 2.10.2017, <http://www.Tdk.Gov.Tr/>
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksel Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 118.
- Tösten, R., Çenberlitaş, İ. & Gökoğlu, K. (2013). Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Analizi ve Diyarbakır Ekonomisine Katkısı, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), 90-114.
- Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor, Hürriyet Pazar, Erişim tarihi: 2.10.2017, <http://www.Hurriyet.Com.Tr/Sadakatsiz-Z-Kusagi-Geliyor-101868>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Workvalues: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, Journal of Management, 36(5), 1117-1142.
- Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı, Erişim tarihi: 03.09.2016, <http://www.Ozguruckan.Com/Kategori/Teknoloji/22229/Sosyallesmenin-Cazibesi-Zkusagi>
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 294-309.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye, Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Yeni Müşteri, İstanbul: Hayat Yayınları, 67-92.
- Vogel, P. (2015). Generation Jobless: Turning the Youth Unemployment Crisis into Opportunity, Hampshire: PalgraveMacmillan, 50.
- Waher, P. (2015). *Learning Internet of Things*, Birmingham: Packt Publishing.(First Published), 2.
- Wilska, T. & Pedrozo, S. (2007). New Technology and Young People's Consumer Identities: A Comparative Study Between Finland and Brazil Young, Nordic Journal of Youth Studies, 15(4), 343-368.
- Yalçın, O., Sökmen, A. B. & Kulak, H. (2013). Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları, Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları, 12(24), 133-179.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı, Erişim tarihi: 03.09.2016, <http://www.Dunya.Com/Print.Php?Type=1&Id=151507>



TURİZMDE YENİ TRENDLER-DİJİTAL TURİZM VE İNOVASYON

Ertuğrul ACAR

*Gazeteci, Yazar, İnternet Stratejist, Yönetim Kurulu
Üyesi, IPTV Derneği
ertacar@gmail.com*

ÖZET

Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) verilerine göre, 2016'da Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla oranla %27 gerileyerek 31.365.330 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın ortaya çıkmasında içte ve dışta meydana gelen bazı etkenlerin rol oynadığı görülmektedir. Bu olumsuz tabloyu tersine çevirmenin inovasyon açısından en mükemmel yolu internet, sosyal medya ve YouTube gibi video kanallarıdır. Bu hem maliyet açısından çok avantajlıdır hem de dünyanın en ücra köşesine kadar ulaşmanın en etkili yöntemi- dir. Türkiye'nin yeni bir internet stratejisi geliştirmesi, Türk ve Arap Dünyası başta olmak üzere, Çin, Japonya, Malezya, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelere yönelik içerik üretip dağıtması gereği ortaya çıkmaktadır. "Dünya Seyahat Trendleri 2016" raporuna göre, internet seyahat araştırması konusunda, uzak ara en önemli başvuru kaynağıdır. Sosyal medyanın seyahat tercihleri açısından önemi ise günden güne ciddi bir artış göstermektedir. Uluslararası turistlerin yüzde 70'i aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu turizme etki eden en önemli faktör haline gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından 2012 yılında "Kültür Ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı" raporunda, Türk turizminin dünyaya tanıtılmasının en etkili yolunun internet olduğu ve bu alanda çalışma yapılmasının gerekliliği ortaya konmuştur. İnternet ve sosyal medyada yapılacak bir çalışmanın sektörün önünü açarak yeni bir soluk ve heyecan getireceğini tahmin etmek zor değildir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde turizme yönelik hazırlanan internet siteleri ve sosyal medya kanallarının bugünkü haliyle, rekabet halinde olduğu ülkeler karşısında yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu konuda daha işin başında olduğumuz söylenebilir. Bu çalışma bir anlamda internet alanında yapılması gerekenleri ortaya koymak amacını taşımaktadır.



GİRİŞ

Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) verilerine göre, 2016'da Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla oranla %27 gerileyerek 31.365.330 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın ortaya çıkmasında ülke içinde (15 Temmuz Darbe Girişimi, terör vs...) ve ülke dışında (Yurtdışında yapılan olumsuz yayınlar vs.) ortaya çıkan bazı etkenlerin rol oynadığı görülmektedir (EMİTT, 2016; TÜRSAB, 2016).

Türkiye'nin *Dünya Mirası Geçici Listesinde* 56 kültürel, 3 karma, bir doğal olmak üzere 60 varlığının yanında daha binlercesi bulunmaktadır. Türkiye'nin bu paha biçilmez zenginliğini en iyi ve doğru şekilde dünyaya sunması gerekmektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2017). Bunun da inovasyon açısından en mükemmel yolu internet, sosyal medya ve YouTube gibi kanallardır. Bu, hem maliyet açısından çok avantajlıdır hem de dünyanın en ücra köşesine kadar ulaşmanın en iyi yoludur. Seyahat araştırması konusunda internet, uzak ara en önemli başvuru kaynağıdır. Sosyal medyanın seyahat tercihleri açısından önemi ise günden güne ciddi bir artış göstermektedir. Facebook'un yanı sıra, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp ve TripAdvisor kullanımı da tüm dünyada artmaya devam etmektedir. Uluslararası turistlerin yüzde 70'i aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu durum şu anda uluslararası turizme etki eden en önemli faktör haline gelmiştir (TourismToday.com, 2016). Bugün dünyada 3.8 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu da dünya nüfusunun

neredeyse yarısına tekabül etmektedir. 2017 yılı verilerine göre, her gün sosyal medya kanallarını 2.7 milyar kişi aktif olarak kullanmaktadır. Rapora göre, dünya genelinde 4.9 milyar mobil cihaz kullanıcısının 2.5 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden takip etmektedir. Bu noktada önemli bir kavram karşımıza çıkmaktadır. İçerik üretimi ve bunu görünür hale getirilmesi. Ayrıca dünyanın en yaygın online rezervasyon kanallarını en etkin şekilde kullanmak da önemli hale gelmiştir (We Are Social, 2017). Bu alanda yapılacak sistemli bir çalışmayla, 2016 yılında yaklaşık 31 milyona düşen turist sayısının (TourismToday.com, 2016) önümüzdeki birkaç yıl içinde 2015'te yakalanan 41 milyon rakamını da geçerek 50 milyonun üstüne çıkması hiç de hayal değildir. Bu çalışma, internet ve sosyal medya alanında fırsatların neler olabileceği, içerik üretimi ve dağıtımı konusunda nelerin yapılabileceği konularında çözüm önerileri sunmak ve bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada dünyanın değişik ülkelerinde yapılan çeşitli örnekler de incelenmiştir...

TURİZMDE YENİ TRENDLER

Geçtiğimiz yıl tüm dünyada gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısı 1.024 milyar, uluslararası turist sayısı ise 1.2 milyar olarak kayda geçmiştir (UNWTO, 2017). 2016 yılında bir veri daha ön plana çıkmaktadır. Şehir gezileri, yüzde 22 ile genel sıralamanın ikinci basamağına yükselmiştir. Şehir gezilerinde başı çeken metropoller ise Hong Kong, Paris ve New York olurken, İstanbul listenin 9. sırasında yer almıştır. Yurtdışı tatiline çıkan kişi sayısı 2016'da yüzde 34 artarken; bu artış şehir gezilerinde yüzde 82, deniz-kum-güneş tatillerinde ise yüzde 39 olarak gerçekleşmiştir. Yurt dışı tatilleri için genel sıralamaya baktığımızda ise deniz-kum-güneş tatillerinin yüzde 29 ile lider durumda olduğu görülmektedir. Müslüman turistlerin seyahat tercihlerini araştıran MasterCard ve CrescentRating'in raporunda, Müslüman tatilcilerin en çok tercih ettiği üç ülke Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye olmuştur. Seyahat eden Müslüman sayısının 2020 yılında 168 milyona ulaşması, seyahat giderlerinin de 200 milyar doları aşması beklenmektedir. Bu veriler ışığında turizm sektörünün Müslümanlara yönelik hizmetlere yönelmesi, Müslüman turistlerin beklentilerine cevap verecek ürün ve hizmetlere ağırlık vermesi beklenmektedir. Turizm otoritelerince, önümüzdeki birkaç yıl Turizm sektörünü etkisi altına alması beklenen 10 yeni turizm trendi şu şekilde sıralanmaktadır (ITB, 2017; NewsRoom MasterCard.com, 2017, Turizm Güncel.com, 2017).

- Literatürde 'MOCAS' (Men of Certain Age) olarak kullanılan ve 50 yaş üzeri erkek kitlesini ifade eden grup sektörü etkisi altına alacaktır. MOCAS grubu, sağlık ve güzellik odaklı tatilleri tercih edip kişisel bakım veya SPA'ya yönelik seyahatlere çıkacaklardır.

- Birçok jenerasyonu barındıran grup tatilleri çoğalacaktır. Bu tip grup tatillerinde aile büyükleri seyahati karşılarken, alt kuşakların %77'si sosyal medyayı kullanma ve kolay erişimlerinden dolayı destinasyon ve yapılacak aktiviteleri belirleyebilecektir.

- Sosyal medya kullanımı, video ve fotoğraf paylaşımının ötesine geçecek ve interaktif paylaşım turizm sektörünü etkisi altına alacaktır.

- Mobilizasyon önem kazanmaya devam edecektir. Mobil uygulamalar zaten sektörde büyük bir öneme sahipken bu durum bir üst aşamaya geçecektir.

- Gelişen teknoloji ve artan dijitalleşme trendiyle birlikte, 2017 senesinde seyahat hem daha kişisel hem de bir o kadar bir arada olacaktır.

- Önümüzdeki yıllarda turizmciler Çinli turistlere yoğunlaşmak zorunda kalacaklardır.

- Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişime girmek daha da önemli hale gelecektir.
- *"Daha az çalış daha çok eğlen"* konsepti yayılmaya devam edecektir.
- Hipster seyahat tarzı ile turizm yeni bir bakış açısı kazanacaktır. İkincil tatil destinasyonlarına olan ilginin artmasıyla beraber sektör yön değiştirmeye başlayacaktır.
- İnternette mobil teknolojiyle birlikte seyahatler daha da kişiselleşecektir. Örneğin, TripAdvisor gibi kullanıcıların oylarını gösteren uygulamalar ile daha önceki tecrübelerden faydalanan insanların sayısı artacaktır.

TÜRKİYE TURİZM VERİLERİ

Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Geçen yıl Türkiye'ye yurtdışından toplam 31.365.330 turist gelmiştir. Bu rakamın içinde Türkiye Cumhuriyet vatandaşlarının sayısı 5.554.467'dir. 2016 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin, %53'ü Antalya'yı tercih ederken, bunu %15'le Muğla, % 14'le İstanbul ve %18'de diğer iller takip etmiştir (ITB, 2017; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017a).

Turistlerin geliş nedeni

Türkiye'ye gelen turistler geliş amacına göre sınıflandırıldığında Gezi, Kültür, Eğlence ve Sportif ilişkilerin payı diğerlerine göre büyük bir fark oluşturmuş ve %57.41 olarak kayıtlara geçmiştir. Yakınlarını ziyaret için gelenler 10.35 iken iş toplantıları için gelenler 5.12, alışveriş ise 4.18 olarak kayıtlara geçmiştir. Bir diğer dikkat çeken veri de %15.46 ile 'Beraberinde Gelenler'dir (ITB, 2017). 2020 yılında en çok turist gönderecek ülkeler, Almanya, Japonya, ABD, Çin ve İngiltere olarak tahmin edilmektedir (ITB, 2017).

TÜRKİYE TURİZM TRENDLERİ

- Deniz Turizmi (Yaz Turizmi)
- Kültür Turizmi
- Yayla ve Doğa Turizmi
- Spor Turizmi
- Sağlık ve Termal Turizmi
- Kış Turizmi
- Kongre Turizmi
- İnanç Turizmi

TURİZM VE İNTERNET

"Dünya Seyahat Trendleri 2016" raporuna göre, seyahat araştırması konusunda internet, uzak ara en önemli başvuru kaynağıdır. Sosyal medyanın seyahat tercihleri açısından önemi ise günden güne ciddi bir artış göstermektedir. Facebook'un yanı sıra, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp ve TripAdvisor kullanımı da tüm dünyada artmaya devam etmektedir. Uluslararası turistlerin yüzde 70'i aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu durum uluslararası turizm pastasının dağılımına etki eden en önemli faktör haline gelmiştir. Seyahatçilerin yüzde 75'i seyahatlerini planlarken internetten bilgi edindiklerini söylemektedirler (ITB, 2017).



KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI RESMİ İNTERNET SİTELERİ

Bakanlığın Resmi Siteleri "www.kultur.gov.tr– www.turizm.gov.tr"

Her iki adres de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesi olarak hizmet vermektedir. Sitenin Türkçeden başka bir de İngilizce versiyonu mevcuttur. Ancak İngilizce versiyonda güncel bilgiler Türkçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Sitede, kurumsal yapıyla ilgili bilgiler aktarılırken, Bakan'ın programları, Güncel Duyurular ve Basın açıklamalarına da yer verilmektedir. Haberler ve Duyurular bölümü son derece hızlı bir şekilde güncellenmektedir.

Bağlı Kurumların Siteleri

Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı kurumların siteleri, sorumlu oldukları alanlarla ilgili kurumsal duyurulara, yönetmeliklere ve hazırladıkları özel içeriklere yer vermektedirler. Bakanlığın kurumsal sitesiyle aynı tasarıma sahiptirler.

Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerinin Siteleri

İl Başkanlıklarının siteleri Bakanlığın tasarımıyla hazırlanmış ve kurumsal kimlik olarak aynı çizgileri taşımaktadır. Ancak bazı illerin siteleri kurumsal kimliğin dışında hazırlanmış görülmektedir. Sitelerin içeriğinde ise duyurular, etkinlikler ve haberler gibi güncel içeriğin yanında bazı istatistiki bilgiler de aktarılmaktadır. Ayrıca o kentin tarihi eserleri, kültürel özellikleri ve önemli turizm merkezleri ve tanıtım videolarına da yer verilmektedir.

Kültür ve Turizm Ataşeliklerinin Siteleri "www.tourismturkey.org"

Kültür ve Turizm Ataşeliklerinin siteleri www.tourismturkey.org (İngilizce) adresi ve ülke alan adı uzantılarıyla hizmet vermektedir. Daha çok Türkiye'ye gelmek isteyenlere resmi işlemler konusunda yol gösterici niteliği olan sitelerin tasarımları ve içerikleri yeterli seviyede gözükmemektedir. Dubai Kültür ve Tanıtma Ataşeliği İnternet Sitesi "www.tourismturkey.ae" örnek verilebilir.

Home Turkey "www.hometurkey.com"

Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde hazırlanan ve www.hometurkey.com adresinde İngilizce dilinde yayın yapan bir sitedir. Siteye bağlı sosyal medya kanalları çok iyi seviyede olmasına rağmen tasarım, güncelleme ve içerik konusunda doyurucu seviyede gözükmemektedir. Sitede fotoğraf galerileri ve videolar yer almaktadır.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü "www.muze.gov.tr"

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün kurumsal internet sitesidir. Türkiye'nin turizm potansiyelini yansıtmaya anlamında önemli bir konumdadır. Site Bakanlığın kurumsal kimliğinin dışında hazırlanmıştır. Sitede online olarak Müzekart satışı yapılmaktadır.

Topkapı Sarayı "www.topkapisarayi.gov.tr"

Topkapı Sarayı'na özel yapılmış web sitesidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde versiyonları vardır. Ancak sitede 2015'ten beri güncel bilgiye yer verilmemektedir. Sitede bazı

teknik hatalar gözlenmektedir. Sitenin tamamen yenilenerek, içerik olarak zenginleştirilmesi ve İngilizce versiyonunun yanında Rusça, Arapça ve Çince dillerinin de eklenmesi gerekmektedir.

Ayasofya Müzesi "www.ayasofyamuzesi.gov.tr"

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, Ayasofya Müzesini 2015 yılında toplam 3.425.236 kişi ziyaret etmiştir. Bu rakamlar göstermektedir ki, Ayasofya dünyanın en merak edilen yerlerinden biridir. İnternet sitesinin de bu bakış açısına göre hazırlanması gerekmektedir. Hâlihazırda yayında olan web sitesi bu beklentiye karşılamamaktadır. Sitede güncelleme eksikliğinin yanında çok sayıda teknik ve yazılım problemleri de gözlemlenmektedir. Ayasofya için görsel ve içerik olarak zengin bir site hazırlanarak hizmete sokulması yerinde olacaktır. Ayasofya'nın uluslararası alanda bilinen ismi SanctaSophia'dır. "www.Santactosophia.info" alan adıyla İngilizce, Rusça, Çince, Arapça vb. dillerinde yayın yapan bir site haline getirilebilir. Ayrıca sosyal medya hesaplarına İngilizce, Arapça, İspanyolca, Rusça ve Çince gibi dillerin eklenmesi yerinde olacaktır.

İstanbul Arkeoloji Müzesi "<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr>"

İçinde bulunan koleksiyonlarla dünyanın en zengin müzelere arasında yer alan İstanbul Arkeoloji müzesi için hazırlanmış ayrı bir site mevcuttur. Sitenin tasarım olarak yenilenmesi yerinde olacaktır. Sitenin içerik olarak müzenin zenginliğini yansıtmaması ve mobil cihazlar için uyumlu olmaması dikkat çekilecek hususlardır. Ayrıca İngilizce, Arapça, Rusça ve Çince dillerine çevrilmesi önemli bir artı değer katacaktır. Bu konuda British Museum "www.britishmuseum.org" internet sitesi detaylı bir şekilde incelenebilir.



Türkiye Kültür Portalı "www.kulturportali.gov.tr"

Site içerik, tasarım ve altyapı olarak iyi durumda gözükmemektedir. Sitenin video bölümünde çeşitli kurumlarca yapılan tematik videolar yayınlanmaktadır. Bazı videolar izleme kalitesi olarak mükemmel seviyede, bazı videolar kalitesiz bir şekilde yüklenmiştir. İçerik olarak zengin olmakla birlikte ana sayfa tasarımından dolayı o zenginlik hissedilememektedir.

Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı "<http://catab.kulturturizm.gov.tr/>"

Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı'na ait internet sitesidir. Çanakkale Savaşı'yla ilgili bilgilerin bulunduğu sitede, bir de Sanal Gezi bölümü mevcuttur. Sitede Çanakkale Savaşı'yla ilgili hazırlanan kısa filmlerle birlikte tanıtım filmlerine de yer verilmektedir. Çanakkale Savaşı'yla ilgili uluslararası nitelikte bir siteye ihtiyaç vardır. Site İngilizcenin yanında Arapça, Fransızca ve Rusça dillerinde olmalıdır.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI SOSYAL MEDYA KANALLARI

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizme Yönelik Resmi Sosyal Medya Kanalları

- Facebook: <https://www.facebook.com/TCKulturTurizm/> - Takipçi: 116.312
- Twitter: <https://Twitter.com/tckulturturizm> - Takipçi: 54.200
- YouTube: <https://www.YouTube.com/user/KulturTurizmBak> - Takipçi: 768
- Instagram: <https://www.instagram.com/tckulturturizm/> - Takipçi: 992

Hometurkey (İngilizce)

- Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/TurkeyHomeOf/> - Takipçi: 4.904.305
- Twitter: https://Twitter.com/Turkey_Home - Takipçi: 773.000 - İçerik: İngilizce yayın yapılmaktadır. Facebook'la aynı içerikler paylaşılmaktadır. Türkiye'nin turizm çeşitliliğiyle ilgili fotoğraflar ve videolar yayınlanmaktadır. Yayınlanan içeriklerin etkileşim oranı ise çok düşük seviyededir.
- Instagram: https://www.instagram.com/turkey_home/ - Takipçi: 332.000 - İçerik: İçerik dili İngilizcedir. Türkiye'nin doğal güzellikleri, deniz ve tarihi eserleriyle ilgili görseller paylaşılmaktadır. Etkileşim oranları yüksek seyretmektedir.
- LinkedIn: <https://www.Linkedin.com/company/turkish-tourism-office> - Takipçi: 14.110 - İçerik: Profesyonel dünyaya yönelik Türkiye'yle ilgili içerikler ve fuarlarla ilgili paylaşımlar yapılmaktadır.
- Google +: <https://plus.google.com/+turkeyhome> - Takipçi: 479.712 - İçerik: Facebook ve Twitter içeriği birebir bu kanal vasıtasıyla takipçilere ulaştırılıyor. Facebook ve Twitter içerikleri burada da paylaşıyor.
- YouTube: <https://www.YouTube.com/channel/UCtxMrki2fnCPG3GOX4kylNg> - Takipçi: 24.560 - İçerik: İçerik dili İngilizcedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan İngilizce Tanıtım filmleri ve kısa filmler yayınlanmaktadır. Türkiye'nin doğal güzellikleri, denizleri, sahilleri, tarihi zenginlikleriyle ilgili hazırlanan kısa videolar, İstanbul ve Antalya'yla ilgili özel videolar, Türk yemekleri gibi içerikleri mevcut. Hazırlanan kısa filmlerin ve videoların izlenme sayıları çok yüksektir.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü

- Facebook: Müzekart: <https://www.facebook.com/Muzekart> - Takipçi: 30.552
- Facebook: Topkapı Sarayı: <https://www.facebook.com/topkapi.sarayi.muzesi> - Takipçi: 13.661
- Facebook: Ayasofya Müzesi: <https://www.facebook.com/ayasofyamuze> - Takipçi: 9.318
- Facebook: İstanbul Arkeoloji Müzesi: <https://www.facebook.com/TC-K%C3%-BClt%C3%BCr-ve-Turizm-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1-%C4%B0stanbul-Arkeoloji-M%C3%BCzeleri-283601831041/> - Takipçi: 17.645
- Twitter: Müzekart: <https://Twitter.com/muzekart> - Takipçi: 3958
- Twitter: Topkapı Sarayı: https://Twitter.com/topkapi_sarayi - Takipçi: 609
- Twitter: Ayasofya Müzesi: <https://Twitter.com/ayasofyamuze> - Takipçi: 3468

Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı

- Facebook: <https://www.facebook.com/gelibolutarihialanbaskanligi> - Takipçi: 106.658
- Twitter: <https://Twitter.com/TarihiAlan> - Takipçi: 5.164
- YouTube: https://www.YouTube.com/channel/UC_q_iKkPXd6ljVwgUztyt5g - Takipçi: 5
- Instagram: <https://www.instagram.com/tarihialanbaskanligi/> - Takipçi: 629

SONUÇ VE ÖNERİLER

"Kültür ve turizmin gelişmesi için yapılacak en önemli şeyin iyi tanıtım olduğu bugün tüm çevrelerce kabul edilmektedir. Türkiye şüphesiz öngördüğü hedeflerine ulaşmak için yeni adımlar atmak zorundadır. (...) Bu hususta internet yoluyla yapılabilecek, düşük maliyetli ve yüksek faydalı uygulamalar mevcuttur. Yeni nesillerin her geçen gün internete daha yakın hale gelmeleri ve değişen/gelişen teknolojinin takip edilmesi konusunda ısrarlı olmaları bu alandaki potansiyeli gözler önüne sermektedir.

İnternet ve teknoloji, bireyler için büyük öneme sahiptir. Kültürel ve turistik değerlerimizi tanıtmak için internet ve bilişim teknolojisi gibi daha esnek/etkin/ekonomik yöntemlere başvurmak bir ihtiyaçtır. Bu çerçevede İnterneti fırsata çevirmeli, onu ülkemize değer kazandıracak bir tanıtım aracı olarak etkin bir şekilde kullanmalıyız (Çakır ve Yalçın, 2012). Bu değerlendirmeler ışığında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, internet ve sosyal medyayı kullanarak Türk Turizmini dünyaya etkili bir şekilde tanıtması için yapması gerekenlerle ilgili tespit ve öneriler şu şekilde sıralanabilir:

• İnternette Türkiye'yle ilgili bilgilerin bulunabileceği çoklu dil seçeneğinin olduğu uluslararası büyük bir turizm portalına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Dünyanın önde gelen turizm ülkelerinin resmi siteleri şunlardır:

- A.B.D; www.visittheusa.com
- Fransa; <http://us.france.fr/>
- Almanya; www.germany.travel - <https://www.deutschland.de>
- İspanya; www.spain.info
- İngiltere; www.visitbritain.com
- Çin; www.chinahighlights.com, www.travelchinaguide.com
- Yunanistan; www.visitgreece.gr/ <http://www.discovergreece.com>
- İtalya; www.italia.it
- Rusya; www.russiatourism.ru/en/
- Japonya; www.japan-guide.com
- www.turkeytourism.com / info / travel ve www.turkeyguide.com / info / travel/

ülke alan adlarının altında, efektif bir tasarımla içeriği zengin, sürekli güncellenen, turizm odaklı, Türkiye ile ilgili her türlü bilginin bulunabileceği, Türkiye'ye gelen turistlerin paylaşım ve yorum yapabileceği, deneyimlerini anlatabileceği blog sayfalarının olacağı, içeriği özel olarak oluşturulan, aynı zamanda bir rehber ve başvuru kaynağı niteliği taşıyan, Türkiye'nin turizm çeşitliliğini, kültürünü, günlük Yaşayışı, tarihini, yemeklerini, sinemasını, müziğini, tiyatrosunu, arkeolojisini, edebiyatını, müzelerini, doğal güzelliklerini anlatan ve çeşitli dillerde hazırlanmış/hazırlanan videoların olduğu bir portalın hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.



- Bu sitenin ana yayın dili İngilizce olmak kaydıyla, Türkçe, Arapça, Rusça, Urduca, Almanca, Çince, Japonca, Almanca ve İspanyolca gibi dünyanın en yaygın dillerinde hazırlanması faydalı olacaktır. Diğer yandan hazırlanacak bir Mobil Application / Uygulama ile içeriğin bütün mobil telefon ve tabletlerden de rahat bir şekilde takip edilmesi sağlanmalıdır. Yukarıda sayılan 10 dilin sosyal medya hesapları da aktif hale getirilmelidir.
- Şu anda yabancı dil olarak sadece İngilizce dilinde turizme yönelik yayın yapan www.hometurkey.com internet sitesinin içeriği yeterli seviyede değildir ve güncellenmemektedir. Sitenin içeriği zenginleştirilmeli, çeşitlendirilmeli, video ve fotoğraf ağırlıklı olarak daha magazin bir içerikle yayınına devam etmesi sağlanmalıdır. Ayrıca arama motorlarında SEO çalışması yapılmalıdır ve anahtar kelime aramalarında görünür hale getirilmelidir.
- Dünya'nın turist çeken en önemli şehirlerinin hepsinin, İngilizce başta olmak üzere çok sayıda dil seçeneğinin de olduğu şehir rehberi siteleri mevcuttur. Örnekler:
 - Londra (<http://www.visitlondon.com>)
 - Paris, (<http://en.parisinfo.com>)
 - New York, (<http://www.nycgo.com>)
 - Los Angeles, (<http://www.discoverlosangeles.com>)
 - Pekin, (<https://www.travelchinaguide.com>)
 - Tokyo, (<https://www.gotokyo.org/en/>)
 - Dubai, (<https://www.dubai.com>)
 - İstanbul için ise bu örneklerde olduğu gibi şehir rehberi niteliğinde herhangi bir sitesi mevcut değildir. Bu eksikliği gidermek için; www.istanbul.info / travel / guide, www.infoistanbul.com/ www.istanbulguide.com/ travel/ www.istanbultravel.ist/ www.istanbulguides.info ,
 - Alan adlarından uygun olan biri veya birkaçıyla İstanbul'la ilgili bütün bilgilerin yer aldığı, uluslararası ölçekte bir internet sitesinin yapılması büyük bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Site dillerinin Türkçe ve İngilizcenin yanında *Arapça, Rusça, Urduca, Almanca, Çince, Japonca, Almanca ve İspanyolca* dillerinde olması faydalı olacaktır.
- Bu çalışma sadece İstanbul'la sınırlı kalmamalı, turizm bakımından marka şehirlere de site yapılmalıdır.
- Google ve YouTube gibi önemli mecralarda "*TurkeyCulture*" "*Türkiye*" "*Turkei*" "*TurkeyTourism*" gibi anahtar kelimelerle yapılan aramalarda, yabancılar ve amatörler tarafından hazırlanmış içerikler ve videolar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle Google ve YouTube başta olmak üzere, arama ve video sitelerinde SEO çalışması yapılmalıdır.
- Dünyanın en çok izlenen video sitesi olan YouTube'a özel çalışma yapılmalıdır. "*Home Turkey*" kanalındaki videolar milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir ancak kanal abonesi yüksek rakamlarda değildir. Ayrıca sadece İngilizce dilinde yayın yapmaktadır. Bunun için içerik zenginleştirilmeli ve güncel hale getirilmelidir. İçinde Türkçe'nin de olduğu 9 dilde (İngilizce, Arapça, Rusça, İspanyolca, Almanca, Çince, Japonca, Urduca) YouTube kanallarının oluşturulmasının önemli bir adım olacağı değerlendirilebilir.
- Sosyal medya üzerinden takipçilere yönelik çeşitli promosyonlar ve kampanyalar düzenlenebilir.

• Turizm raporlarına bakıldığında Türkiye'ye gelen turistlerin özellikle yaz aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa Türkiye'nin kış turizmini anlatan içeriklerin üretilmesi ve ön farkındalık oluşturulmasının önemli olduğu açıktır.

• kültür turizmi, sağlık ve termal turizm, spor turizmi, doğa turizmi, kongre turizmi ve dini turizm konularında özel içerikler ve video tanıtım filmleri üretilerek internet aracılığıyla dağıtılması turizmin bütün yıla yayılmasını sağlayacaktır.

• Ayrıca iç turizme yönelik içerikler üretilerek, internet siteleri ile sosyal medya kanalları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılması da sağlanmalıdır. Türkçe içerik konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesindeki internet sitelerinde ve sosyal medya mecralarında büyük bir dağınıklık gözlenmektedir ve bu ihtiyaç hissedilmektedir.

• Dünyaca ünlü Türk düşünürler, tarihi şahsiyetlerle (Mevlana, Nasrettin Hoca, Piri Reis, Barbaros, Mimar Sinan, Hacı Bektaş Veli, vb.) alakalı kısa filmler hazırlanmalı veya hazırlananlar da değişik dillere çevrilerek YouTube başta olmak üzere sosyal medya kanallarında yayınlanması sağlanabilir.

• İnternet ve sosyal medyada yayınlanmak üzere görsel olarak zengin, değişik dillerde *infografikler* hazırlanmalıdır. Bu infografikler değişik yaş gruplarına ve ülkelere göre sınıflandırılarak görseller bu hedef kitesine göre oluşturulmalıdır.

• Oluşturması önerilen uluslararası turizm portalında, 3. Kültür Şurası'nda alınan tavsiye kararları arasında yer alan "*İnternette yabancı dillerde yayın yapan Türk edebiyatı sitelerinin kurulması*" tavsiyesine uygun olarak, Türk sinemasını ve diğer sanat dallarını da kapsayan içeriklerin üretilerek yayına verilmesi önemli olacaktır. Yine Kültür Şurası'nda tavsiye kararları (16) arasında yer alan; "*Türkiye'yle ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyen ve araştırmacılar için rehber site kurulması*" şeklindeki tavsiye kararları yönünde çalışmalar da yapılabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017b).

• Turizm operatörlerinin internet siteleri ile yerli ve uluslararası ölçekteki turizm ve rezervasyon siteleriyle işbirliği için çalışmalar yapılabilir. Örneğin TripAdvisor, Booking.com vb. gibi yorum siteleri, seyahat blogları ve forumlarının da sosyal medya kadar etkili olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda dünyada en popüler seyahat Bloggerları ile sosyal medya fenomenleriyle ortak projeler geliştirilebilir.

• İlerleyen yıllarda tüm dünya ekonomisi için olduğu kadar küresel turizmde de Müslüman turizmin ağırlığı giderek artacaktır. Büyük çoğunluğu Malezya, Endonezya, Nijerya, Bangladeş ve Körfez ülkelerinde yaşayan genç Müslüman nüfus, birçok endüstri için odak segmente dönüşmüş durumdadır. Türkiye de bu alandaki en avantajlı ülke konumundadır ve bu avantajını kullanması için özellikle internet ve sosyal medya üzerinden bu hedef kitleye yönelik çalışmalar başlatılmalıdır.

• Sürekli değişimin yaşandığı günümüzde, çocuklara ve gençlere yönelik çalışmaların yapılması, çocuklu aileler ve grup seyahatlere yönelik içeriğin üretilmesi de önem arz etmektedir.

• Son dönemde yükselen bir trend olarak karşımıza çıkan ve yıllık cirosu 40 milyar dolara ulaşan Hint düğünleriyle ilgili özel bir çalışma yapılarak, İngilizce ve Hintçe bir site hazırlanması, sosyal medya hesaplarıyla desteklenmesi önemli bir adım olacaktır.

• Mobil telefonlar için turizme yönelik çeşitli uygulamalar (Turkey Guide, Tourism-Turkeyvb. gibi) geliştirilmeli, önemli müzeler için sanal tur ve çocuklara ve gençlere



yönelik İngilizce ve diğer dillerde Türkiye ile ilgili oyunlar tasarlanarak hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

- “*Film Platosu Türkiye*” konsepti çerçevesinde Türkiye’de film çekmek isteyen yabancı yapımcılara yardımcı olacak bilgilerin yer alacağı bir mikro site hazırlanması faydalı olacaktır. Ayrıca bu site vasıtasıyla Türkiye’de düzenlenen sinema festivalleri ile Türk Sineması hakkında da bilgiler verilebilecektir.

- Türkiye ile ilgili İnternet ortamında dış kaynaklardaki bilgilerin takip edilmesi, yanlış bilgilerin düzeltilmesi, Türkiye ile ilgili İnternet siteleri, arama motorları, sosyal medya ve YouTube gibi kanallardaki olumsuz içeriklerin temizlenmesi konusunda çalışma yapılması gerekmektedir.

- Bakanlık bünyesinde “*Dijital Yayınlar*” başlığı altında yeni bir yapılanmaya gidilmesi, bütün İnternet, sosyal medya ve YouTube operasyonlarının bu birim aracılığıyla tek elden yürütülmesinin hem hız hem de verimlilik anlamında büyük faydaları olacaktır.

KAYNAKÇA

- Çakır, M. ve Yalçın, A. E. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*, Teftiş Kurulu Raporu.
- EMITT (2016), “*Turizm İstatistikleri*”, Erişim tarihi: 09.09.2017, <http://www.emittistanbul.com/ITE/media/ITGroup/Pdf/istatistik2000-2016-web-buyuk.pdf>
- ITB (2017), “*World Travel Trends Report 2016-2017*”, Erişim tarihi: 01.10.2017, http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2017), “*Dünya Miras Listesi*”, Erişim tarihi: 03.10.2017, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017a), “*Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*”, Erişim tarihi: 03.09.2017, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017b), “*Şûra Sonuç Raporu*”, Erişim tarihi: 03.10.2017, <http://kultursurasi.kulturturizm.gov.tr/TR,176398/sura-sonuc-raporu.html>
- NewsRoom MasterCard.com (2017), *Müslüman Turistlerin Tatilde İlk Üç Tercihi Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye*, Erişim tarihi: 03.08.2017, <http://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/mastercard-arastirdi-musulman-turistlerin-tatilde-ilk-uc-tercihi-malezya-birlesik-arap-emirlikleri-ve-turkiye/>
- TourismToday.net (2016), *Seyahat Trendleri Raporu Açıklandı*, Erişim tarihi: 01.09.2017, <http://www.tourismtoday.net/seyahat-trendleri-raporu-aciklandi-43243h.htm>
- TurizmGüncel.com, (2017), *Seyahat Trendleri Raporu Açıklandı, İşte Seyahatin Geleceğine Dair Beklentiler*, Erişim tarihi: 03.10.2017, <http://turizmguncel.com/haber/seyahat-trendleri-raporu-aciklandi-iste-seyahatin-gelecegine-dair-beklentiler-h26982.html>
- TURSAB (2016), “*Turist Sayısı ve Turizm Geliri*”, Erişim tarihi: 23.09.2017, https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html
- UNWTO (2017), “*Tourism Highlights, 2016 Edition*”, Erişim tarihi: 10.09.2017, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>
- We Are Social (2017), *Digital in 2017: Global Overview*, Erişim tarihi: 21.09.2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>



DURDURULAMAYAN PAZARLAMA EVRELERİ, SAHTE TÜKETİCİ KRALLIKLARI VE TURİSTLER

Ayşegül KUTLUK BOZKURT

*Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
aysegulkutluk@gmail.com*

ÖZET

Günümüz vazgeçilemeyen, albenisi yüksek ve şaşalı tüketim kültürünün, pazarlama dünyasını daha üst boyutlara taşıması ileriki dönemlerde çok muhtemeldir. Her üst boyut daha fazla yenilik ve tüketici için iyilik midir, yoksa bazı sektörler için sonun başlangıcı mıdır, henüz bilinmese de birtakım öngörüler mevcuttur. Çalışma; bu öngörülerden bahsedilerek, postmodernizm kavramlarından özellikle üst gerçeklik ve simülakr kavramlarının, tüketici davranışlarındaki gelişmelerle, pazarlama ve pazar evreleri ile bağlantısını irdelenmektedir. Konu ile ilgili temel kavramlar araştırılarak, gelecek yıllarda tüketim alışkanlıklarını, tüketici davranış değişikliklerini, pazarlama boyutlarını ve tüketicileri nasıl etkileyebileceği ve sanal gerçeklik gözlüğü kullanmış veya çok boyutlu film-dizi türevlerini izlemiş 31 kişi ile şu anda olmayan fakat olması çok muhtemel bir hayali tatil simülasyonuna olan düşünce ve duyguları mülakat yöntemi ile ele alınmaktadır.

GİRİŞ

Antik Yunan felsefecilerinin tartışma konularından biri olan süreklilik ve değişim olgusuna bakış; Herakleitos'a göre, evrende değişmeyen hiçbir şey yoktur. Her şey değişim ve oluşma süreci içerisinde. Herakleitos'a karşıt olarak Parmenides, evrende değişmezliğin hâkim olduğunu, tersine değişir gibi görünen şeylerin birer aldatma olduğunu ileri sürmektedir. Değişim ve süreklilik olgusu günümüzde de varolan bir tartışma konusudur. Belki sürekli bir oluşum süreci belki de sadece süregelen bir aldatma olsun olmasın, pazarlama dünyasında değişime de, aldatmacalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi, ihtiyaçlar karşılandıkça tatmin olma ve ihtiyaçların değişerek bir üst basamaktaki ihtiyaçların karşılanma arzusu, insanoğlunun vazgeçemediği bir hareket haline gelmiştir. Kısaca; değişim, bir nesnenin, olayın veya olgunun, bir önceki durumundan farklılaşmasıdır ve yaşam devam ettiği sürece her alanda (her basamakta) olduğu pazarlamada da daha önce kullanılan her bir yöntem-teknik farklılaşarak yeni bir boyuta geçmekte, değişmektedir. Mesela, aynı işlevleri gören bir cihaza sahip olan insanoğlu elindekinden pek farkı olmayan sadece birkaç özelliği değiştirilerek geliştirilmiş bir elektronik aracı almayı isteyecek ve alacaktır. İnsanoğlunun hep bir üst modele geçme arzusu pazarı canlı tutmayı sağlayan en önemli güçtür.

Sürekli değişen, gelişen ürünler/hizmetler ile pazarlama dünyası tüketicilerin kendi krallıklarını yaratmalarına ve eskisinden farklı ve yeni bir tüketim kültürünün doğmasına sebep olmaktadır. Bu kültür postmodern öğelerden beslenerek ileride daha da büyüyebilir ve bütün tüketicileri imgesel ve sembolik öğelerle dolu, gerçek olmayan sanal bir alışveriş dünyası içerisine hapsedebilir. Bazen değişimi yakalama isteği teknoloji ile birleştiğinde, turizm sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörün belirsiz bir sona doğru sürükleniyor olabileceğini düşündürmektedir.

PAZARLAMANIN EVRİMİ VE SANAL GERÇEKLIK

Pazarlama yaklaşımının yıllar içerisinde, işletmelerin ürün odaklı satış yöntemlerinden tüketici odaklılığa doğru farklılaştığı bilinmektedir (Şanlıöz vd., 2013: 251). Aslında Kotler, hedef belirleme, hedef dilimi seçme, konumlandırma, dört P'yi sağlama ve bir



ürünü markalandırma gibi faaliyetlerin pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0 ile yapılabileceğini fakat iş dünyasındaki değişimlere tepki olarak sürekli yeni pazarlama arayışlarının ortaya çıktığını düşünmektedir (Kotler, 2010). Söz konusu ilk iki dönem pazarlamada üretim ve satış konularının temel anlayış olarak alındığı, tüketici ve tüketici beklentileri ile ilgili konuların merkeze alınmadığı dönemler olarak değerlendirilebilir (Yeygel, 2006: 201). Bu yüzden Kotler ve arkadaşları ürün merkezli Pazarlama 1.0 yaklaşımı ve tüketici merkezli pazarlama 2.0 yaklaşımı günümüz değişim ve süreklilik sorunlarına yanıt veremediği için, değere dayalı pazarlama çağı olarak tarif edilen pazarlama 3.0 yaklaşımının, pazarlamacıların tüketicilere akli, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaştığını belirtmektedir (Ünalan, 2015: 353). Bu dönemde bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilir ve bireyler sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürünü satın alıp, kullanabilirler (Odabaşı, 2017: 13). Sosyal medya, e-ticaret, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve büyük veri (big data) gibi kavramlar, bizleri pazarlama 4.0 noktasına getirmiştir. Pazarlama 4.0'ın merkezinde "insan duyuları" yer almaktadır (<http://www.iku.edu.tr>). İnsan duyguları yeterince karışıkken tüketiciye ulaşmak için yüzlerce kaynak; tüketiciyle bu kaynakları kullanarak sürdürülebilir iletişim kurmak için de çok bilinmeyenli binlerce denklemi çözmek gerekmektedir (Murat, 2013). Tüketicilerin beklentilerini önceden çözmeye çalışmak, duygusal yönlerine hitap edecek ürün ve hizmetleri pazarlamak, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturacaklarına inandırmakta dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının daha fazla tatmin edileceği düşündürülmektedir (Hayta, 2014: 9). Pazarlamanın 4. boyutu tüketicilerin duyularına hitap etme ve deneyim yaşatma üzerine yoğunlaştığı için tüketicinin tüketim zorunluluğundan kaçamayacağı bir durum yaratmaktadır.

Tüketim Toplumu ve Simulakr Kavramı

Tüketim: ihtiyaçların arzular ve bu arzuların karşılanması için gerekli olan mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine, paraya ya da bunun yerine kullanılacak başka bir değere dayalı, zaman ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir (Öcal vd., 2010: 13). Robert Bocock'un tüketim üzerine yayınlanan kitabında, tüketim olgusu; gelişmiş kapitalist toplumlarda ya da tam tersi tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde var olduğu bir sosyal süreç olarak ele alınmakta ve tüketimin gittikçe arzulara dayanan bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2009: 13).

Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2017: 5). Gündelik yaşam, insanların diğer sosyal etkileşimlerinden daha ziyade nesnelerin etkisiyle, ev eşyalarının sergilenmesiyle mesajlarla ve malların çokluğuyla belirlenmekte, tüketimin öncelikli olarak doğal olandan değil kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi tüketimini ortaya çıkarmaktadır (Kellner, 1989: 12-16). Tüketim kültürü, fiziksel tüketimin önemini yitirdiği, buna karşılık sembol ya da imaj tüketiminin insanın toplumsal konumunu ve ilişkilerini belirleyen en önemli değişken haline geldiği bir kültürel çerçeve olarak düşünülebilmektedir (Şaylan, 2009: 42-43). Tüketim toplumu ve kültürünün bugün geldiği durumda en önemli etkilerden birini postmodernizm akımı yaratmaktadır (Odabaşı, 2017:179).

Postmodernizm, kültür dönemleri perspektifiyle bakıldığı zaman; bazılarına göre modernizmden sonra gelen, onun üzerinde oluşturulan ve modernizmden ayrılmayan bir kavram, ulaşılan sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım; bazılarına göre ise bir entelektüel duruş, modernizm içinde varlığını sürdüren örtük ya da zayıf bir eğilimdir (Odabaşı, 2014: 22-23). Postmodernizm ve etkilerini kısaca Lipovetsky (1989) "boşluk çağı", Harvey (1989) "zaman ve mekân sıkışması", McLuhan (1962) ise "küresel köy", Lipovetsky (1989) "boşluk çağı" olarak değerlendirmektedir (Polat, 2015).

Postmodern toplumbilimcilerin önde gelen isimlerinden Baudrillard, günümüz toplumlarını, tüketim toplumları olarak nitelendirir (Tükel, 2014: 2). Postmodernizm pazarlamayı ve dolayısıyla pazarlamanın temel yapıtaşı tüketicileri de etkisi altına alabilmektedir. Firat ve Venkates'e göre (1995) etki altına alabildiği alanlar şöyledir (Kayaman ve Armutlu, 2003);

- *Üstgerçeklik (hyperreality).*
- Parçalanma (fragmentation).
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of production and consumption).
- Öznenin merkezde olmaması (decentered subjects).
- Zıtlıkların birlikteliği (juxtaposition of opposites).
- Bağılılığın ve marka sadakatinin kayboluşu (loss of commitment and brand loyalty).

Bir benzetimin gerçek hale gelmesi anlamına gelen üstgerçeklik, pazarlama sayesinde gerçekçi bir biçimde sunulabilmektedir (Odabaşı, 2017: 185). Tüketicilerin deneyimlerini gerçeğe en yakın biçimde yaşamalarını sağlayan üç ve dört boyutlu IMAX sinema sistemleri (Kayaman ve Armutlu, 2003: 6) ve, son dönemde en popüler teknoloji trendlerinden biri olarak pazarlanan "Sanal Gerçeklik" (Virtual Reality – VR) gözlüklerine merak ve ilgi o kadar fazladır ki, işletmeler VR teknolojisini ürünlerine ve hizmetlerine empoze ederek tüketici kitlelerine en prestijli olmayı vaat etmeye çalışmaktadırlar. Sanal gerçeklik gözlüğü, eğitim amaçlı olarak dahi simülasyon eğitimi yapılabilen, ticari alanlarda da kullanılan, örneğin emlak sektöründe müşterilerin gayri menkul dolaşmadan ofis ortamından gezebilmeyi sağlayan bir cihazdır (Sggvr.com, 2017). Hizmet sektörü de dahil olmak üzere birkaç sektörde daha kullanılmaya başlanan sanal gerçeklik gözlüklerinin en iyi örneklerine bakacak olursak; McDonald's, ünlü çocuk menüsü kutusunu sanal gerçeklik gözlüğüne dönüştürerek çocuk tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmeye, teknoloji ile marka konumlandırmasını güçlendirmeye çalışmakta, konsol oyunlarından bilinen Playstation 4 ile kullanılabilecek olan Playstation VR oyunculuğu bir üst seviyeye taşımayı hedeflemektedir. Mobilya mağazalarından biri olan IKEA da sanal gerçeklik gözlüğü ile çalışan, kullanıcıların satın alma kararından önce mobilyaların farklı özelliklerde nasıl görüneceğini belirleyen bir uygulama geliştirerek müşterilerine farklı bir deneyim yaşatmakta ve pazarlamaktadır. Samsung Bedtime VR Stories (Uyku Zamanı Sanal Gerçeklik Hikâyeleri) projesi ise, iş seyahati veya boşanma gibi durumlar vasıtasıyla ebeveynlerinden uzakta veya ayrı olan çocukların sanal olarak da olsa anne veya babalarından masal dinleme imkânına sahip olacakları bir projedir (shiftdelete.net).



Açıkçası, pazarlamanın 4. boyutunda yaşanılması hedeflenen ve sanal gerçeklik gözlüklerinin sunduğu duygu ve tecrübelerin yaşattığı büyüleyici his, algı, imaj, şaşkınlık ve görsel algılar 21.yüzyılın önemli düşünürlerinden biri olan Baudrillard'ın ele aldığı simülasyon (simulation) kavramını hatırlatmaktadır. Simülasyon Türkçe sözlükte; (2016) benzetim ve öğretilme şeklinde tanımlanan bir kavram olup, "hakikati gizleyen değil, hakikatin yokluğunu gizleyen" bir durumdur (Sarigül, 2016: 348). Simüle etmek "-mış" gibi yapılan bir durumu anlatmaz. Örneğin hastaymış gibi taklit yapan kişi yatağa uzanıp başkalarını hasta olduğuna inandırmaya çalışırken aynı hastalığı simüle eden kişide bu hastalığa ait semptomlar görülmektedir (Baudrillard 2014: 16).

Düşünsel kökleri Nietzsche ve Heidegger olan postmodern felsefe ve yaklaşımları benimseyen Derrida, Rorty, Baudrillard, Lyotard, Foucault gibi postmodern düşünürlerden (Şaylan, 2009: 32), Baudrillard üst gerçeklik konusunda simülakr kavramını; "bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm", simülasyon kavramını ise; "bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Polat, 2015: 126). Baudrillard'a göre, modern endüstri toplumunun anahtarı üretimken, postmodern toplumda "gerçek"i önceleyen modeller olarak "taklitler" toplumsal düzene egemen olmaya, toplumu "hiper gerçeklik" olarak oluşturmaya başlar (Özal, 2016: 5). Yani simülasyon dünyasında gerçeklik duygusu üretilir (Sarigül, 2016: 348). Gerçeğin artık doğayla olan ilişkiden değil; önceden üretilmiş nesne ve gerçeklikten, kısaca yapay bir dünya çıkışıyla üretilmiş sanat nesneleri olarak görülmesi sağlanır (Doyran, 2013).

Birçok önemli çağdaş araştırmacı ya da akademisyen, örneğin Manuel Castells, artık bir tür yeni üretim moduna, bilgisel üretim tarzına geçildiği ileri sürülmektedir (Şaylan, 2009: 31). Günümüz tüketicisi, güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yönü öne çıkan ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir (Odabaşı, 2017: 193). Bu sebeple, insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunulan modellerle bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedir (Özal, 2016: 5). John Grant'ın deyimiyle "öykü medyası" kavramı karşımıza çıkmaktadır ki öykü medyası; yaşandığı şekliyle ya da yaşanabileceği şekliyle gerçekliğin yeniden üretilerek alıcı olan bireylere sunulmasını sağlayan kurgu dramaları, haberler ve bilgisayar oyunları gibi araçlardır (Yeygel, 2006: 209). Gerçek yaşam, önceki gece televizyonda neler olduğunu konuşmaktır. Gerçeklik ana haber bültenleridir ve haberlerdeki imgeler, gelecekteki gerçekliği yapılandıracak ve deneyecek/tecrübe edecek gönderme noktasını oluşturur (McRobbie, 2013: 15).

Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir boyuttan kültürel boyuta geçmiş ve tüketilen somut şeylerle birlikte imajlar, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır (Aydın vd., 2015: 24). Artık günümüzde gerçeğin, minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilindiğini ve bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilmesinin mümkün olabileceği öngörülmektedir (Polat, 2015: 127). Daha fazla metin, imge, temsili küresel bir ölçekte ve özellikle de televizyon biçiminde insanlara ulaştıran şey ise yeni teknolojidir (McRobbie, 2013: 63).

TURİZMDE SİMÜLAKR ETKİLERİ

Turizm, sürekli değişim gösteren bir olgu olduğu için, kültürlerin sahnelenebilir nesnelere ve görülebilir yerlere dönüştürülmesine olanak sağlar, ayrıca televizyonlarda gösterilen reklamlar, gezi-seyahat programları, filmlerdeki turistik mekanlar ve belgeseller sayesinde, başka kültürlerin ve destinasyonların keşfedilmesine imkân sunmaktadır (Avcıkurt, 2009: 14). Turizm sektörünün içeriğinde; kaçış, uzaklaşma, eğlence gibi itici faktörler söz konusudur. Dolayısıyla turistleri işletmelere bağlayan öğeler ise yaşadıkları duygular ve hissettikleridir (Güzel, 2013: 233).

Turizmde gerçeğin yerine geçip gerçeği simüle edilen mekânların çoğunu tematik parklar, belirli bir dönemi tasvir eden binalar, alışveriş merkezleri ve tematik turizm tesisleri gibi mekanlar oluşturmaktadır. Bu mekânlar; fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda insanları tüketime zorlayan yerlerdir (Bati, 2007: 9). LasVegas, Disneyland, Eurodisney ve Planet Hollywood gibi tematik merkezler de üstgerçeklik kavramına verilebilecek örnekler arasındadır. Antalya Bölgesinde, "dünya harikaları" konsepti altında inşa edilen otel işletmeleri de turistlere geçmiş ve geleceğe ilişkin birçok deneyimi şimdiki zamanda yaşatmayı planlamaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5-6). Turizm destinasyonları, günümüzde sadece gündelik yaşamın sürdürüldüğü sıradan mekânlar değil, aynı zamanda insanların alışveriş, eğlence ve gezi gibi birçok ihtiyaç ve isteklerine de cevap verebilen, turistik cazibe merkezleri haline gelmiştir. Böylece turizm etkinlikleri, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde her zaman ve her yerde gerçekleştirilebilmesi mümkün bir faaliyete dönüşmüştür (Polat, 2015: 120).

Alternatif görünüm ve çekicilik peşinde olan turist ya da tüketicinin her şeyi para ile satın alabilecek hale gelmesi ve sürekli değişen isteklerini karşılayabilmeyi hedefleyen pazarlama endüstrisi ile birlikte teknolojinin de yardımı ile hizmet kalite standartlarının artırılması, bitmeyen insan istekleri ve hayalleri için ise imkânsızın yaratılması, elde edilemeyen sunulması, yani alternatif görünüm ve çekiciliklerin çoğaltılması başlamıştır. (Akkaya ve Usman, 2011: 69). Hatta gözle görülür örnekleri mekânsal olarak kurgulanan tematik otellerdir. Temalı otellerde mekân; zaman ve tarih kavramları gerçeklikten uzak bir biçimde tüketim odaklı olarak tasarlanmaktadır (Akkaya ve Usman, 2011, 67). Yeni tüketim araçlarının sadece tematik oteller gibi fiziksel mekanlarla sınırlı kalmayarak, simüle edilmiş mekanlarda çalışan insanlar ve çalışanlarla ziyaretçiler arasındaki etkileşimlerin de simüle edildiğini ifade eden Ritzer, (2000: 149) simüle edilmiş insanların en açık örneğinin binbir çeşit kostümler giyen çalışanlar olduğunu da *"Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek"* adlı kitabında anlatmaktadır. Tıpkı animasyon bölümünde çalışan personelin her gece farklı şovlar düzenleyebilmek adına farklı farklı kıyafetlerle bambaşka kişilere dönüşmelerini turizm dünyasının simülasyonu olarak gösterilmektedir. Adugit'in (2013: 16) bir değerlendirmesinde "turist, mekânın bizzat kendisini tüketir ama kendisi de bulunduğu mekânların sakinleri tarafından görsel tüketim nesnesi, mekân tüketimi karşılığında görsel ve ekonomik bağlamda tüketilen nesnelere dönüşür" ifadesini kullanması da bahsi geçen düşünceleri destekler niteliktedir.

Üst gerçeğe ilişkin oluşumlar sayesinde seyahatlerin yapısında değişimlere neden olduğu ve böylece turizm endüstrisinin de bu doğrultuda yeniden şekillendiği doğrudur, özellikle iletişim teknolojilerinde son dönemlerde yaşanan gelişim, bilgisayar tek-



nolojileri bu dönüşümü çabuklaştırmaktadır (Polat, 2015: 129). Bilgisayarın sanal dünyasında tüketiciler, birkaç tıklamayla dünyanın gitmek istedikleri ama belki de hayatları boyunca gidemeyecekleri bir yerine birkaç saniye içinde gidebilmekte ve bir turistik gezi yapabilmekte, içinde bulundukları zaman diliminde bundan yüzlerce yıl öncesini ya da geleceği yaşayabilmekte, kendi istedikleri ve kendilerine özel ürünleri markaların web sitelerinde tasarlayabilmekte, sanal arkadaşlar edinmekte, özetle kendilerine sanal bir yaşam kurabilmektedirler (Yeygel, 2006: 208). Bir turist bir kaplanı görmek için Afrika'ya gitmek yerine, kendisi için üstgerçelik olan hayvanat bahçesine giderek merakını giderebilmektedir (Akoğlan Kozak vd., 2013: 18). Yani Harvey'in görüşüne göre artık uzaklıklar kaybolmaktadır (Polat, 2015: 131). Hatta artık teknoloji, hayvanat bahçesine bile gerek kalmadan, basit bir simülasyon programı ve gerçeklik gözlükleri yardımıyla görkemli bir kaplan gözlerimizin önüne getirilebilmektedir.

Yenilenen iletişim araçları, yeni ulaşım teknolojileri, toplumsal olarak örgütlenen seyahatin, tek bir çatı ya da tek bir ortamda yeni isteyebileceğimiz her şeyi sunar gibi görünerek alışveriş ve tatil deneyiminin niteliğini daha verimli hale getirip değiştirmektedir (Ritzer, 2000: 65). Bu değişimle birlikte gündelik yaşam alanlarının hem yerel halk hem de turistler açısından çekici merkezler haline gelmesi ve simülakrlar (simulacres) ile birlikte turistik mekânın kendisinin yerine, kopyasının arzulanması ve tercih edilmesi daha turizm sektöründe yaşanan değişiklikleri daha kolay açıklayabilmektedir (Polat, 2015: 122). Akoğlan Kozak ve arkadaşları (2013), bu değişimlerin zaman ve mekân kısıtlarından bağımsız bir uzay turizmi, sanal turlar vb. türde gerçek-üstü ya da fantastik deneyimlerin turizm arzını oluşturacağını düşünmektedirler.

Ayrıca postmodern yaşamın özünde, durağanlıktan kaçınmak, hareketli ve farklı olana ulaşmak vardır. Bu kaçınmayı kendisinde somutlayan şey turist figürüdür (Bauman, 2000: 125). Turistler kendi ülkeleri dışında daha rahat davranmaya eğilimlidirler dolayısıyla normalde olduklarından çok daha farklı bir kişiliğe bürünerek daha esnek ve rahat plan yaparlar, yeni ve sıradışı deneyimler aramaktadırlar (Avcıkurt, 2009: 70). Birçok bilim adamının da ortak kanaati; turizm sektörü, müşterilerin duygularının uyandırılarak en iyi şekilde kullanılabileceği sektörlerin başında gelmektedir (Güzel, 2014: 2). Arlandis'e göre insanlar yeni deneyimler, yeni ortamlar ve yeni karşılaşmalar arayışındadır. Daha önce bilmedikleri şeyleri bilmek, daha önce görmedikleri şeyleri görmek istiyorlar ve bunu "doğal" sınırlar yokmuş gibi, herhangi bir büyük engelle karşılaşmadan, "ötekiler"i web üzerinden bir paket içinde satın alabilmekteler (Arlandis, 2012: 3). Seyahat türlerinin "İnternet Explorer", "web surfing", "navigation" gibi kavramlarla tekrar olduğu günümüzde, seyahat etmenin ilk unsuru olan coğrafya ve mekân olgusunun bile zayıflayıp, gereksizleştiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı mekânlarda üç boyutlu uygulamalarla gerçekleştirilen sanal gerçeklik uygulamaları daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Özünel, 2011: 256).

YÖNTEM

Bu araştırmada görüşme/mülakat ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden maksatlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçim esnasında araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebilecek ölçütler belirlenir. Bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evreninin bütün nitelikleri

ile temsil edildiği düşünülür (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 56). Maksatlı örnekleme terimi örnek uzayındaki birimlerin popülasyonu temsil edip etmemesinin uzmanlarca tayin edilmesi anlamına gelmektedir. Bu teknik ile kişi veya kurumlara kartopu yöntemiyle ulaşılmış ve görüşmeler yapılmıştır (Seidman, 1991: 3). Görüşme, önceden belirlenmiş ve ciddi bir hedefe yönelik yapılan, karşdakine soru sorma yöntemiyle yanıtlar alan etkileşime dayalı bir iletişim sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 119-120). Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı; genellikle bir hipotezi test etmek değil; bunun aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 1991: 3).

Araştırma, en az bir çok boyutlu sinema etkinliğine katılmış olmak, sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak herhangi bir simülasyon programına katılmış olmak veya herhangi bir bölgede yer alan tematik park veya temalı otelde konaklamış olmak şartı ile üst gerçekliği deneyimlemiş olduğu düşünülen kişilerle ortalama 15-20 dakika yüz yüze görüşme yapılarak ve gerekli durumlarda açık uçlu sorular yöneltilerek, gerçekleştirilmiştir. Toplamda 137 kişiye yöneltilen sorular sonrası 31 kişinin sanal gerçeklik tecrübesini geçirmiş ve bu konuda fikir lideri olabilecekleri anlaşılmıştır. Yani çalışmanın esas soruları kendilerine ön elemenden sonra uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılar: %54,8'lik dilimi 17 erkek ve 14 kadın katılımcı %45,'lik dilimi oluşturmaktadır. 25 katılımcının yaşları 26-35 arasında, 5 katılımcının ise 14-25 yaşları arasında olduğu sadece 1 katılımcının 36 yaşının üstünde olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1.de daha ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır;



Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde
Erkek	17	54,8
Kadın	14	45,2
Yaş		
	Frekans	Yüzde
14-25	5	16,1
26-35	25	80,6
36-55	1	3,2
56 ve üstü	0	0
Meslek		
	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	12	38,7
Kamu	14	45,2
Öğrenci	3	9,7
Çalışmıyor	2	6,5
Serbest Çalışan	0	0

Tablo 1: Tatil Simülasyon Araştırması-Demografik Özellikler

Tabloya göre sanal gerçeklik deneyimi yaşayan kişilerin büyük çoğunluğu 26-35 yaşları arasında ve %45,2 ile en çok kamu sektöründe çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların turizm hareketlerine katılmalarına yönelik yöneltilen soruların cevabı ise Tablo 2'de gösterilmektedir;

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların en fazla tercih ettiği destinasyon Antalya

En Çok Tercih Ettikleri Tatil Destinasyonu		
	Frekans	Yüzde
Antalya ve İlçeleri	9	29
Bodrum	3	9,7
Marmaris	5	16,1
Fethiye	2	6,5
Datça	0	0
İzmir ve İlçeleri	2	6,5
Balıkesir ve İlçeleri	2	6,5
Çanakkale ve İlçeleri	1	3,2
Diğer	1	3,2
Yurtdışı	6	19,4
Edirne-Tekirdağ ve Kırklareli	0	0
Karadeniz	0	0
İstanbul ve Çevresi	0	0
Tatil Süreleri		
	Frekans	Yüzde
2 günden az	2	6,5
3-5 gün	9	29
6-10 gün	13	41,9
11-19 gün	5	16,1
20-30 gün	1	3,2
31 günden fazla	1	3,2
Tatil Mazereti-Tatil Şekilleri		
	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	19	63,3
Deniz-kum-güneş turizmi	8	26,7
Kültür turizmi	1	3,3
Tanıdık ziyareti (eş-dost-akraba)	0	0
İş seyahati vasıtası ile tatil	0	0
Maceraya dayalı plansız tatiller	2	6,7
Diğer	12	38,7

Tablo 2: Tatil Simülasyon Araştırması-Turizm Faaliyetleri

bölgesi ve yurtdışı destinasyonlarıdır. Ege ve Güney sahillerinin yukarısına çıktıkça katılımcıların tercihlerinin azaldığı hatta hiç tercih edilmediği görülmektedir. Genellikle 6'ya 10 gün arasında tatil yaptıkları ve en fazla deniz-kum-güneş turizmini tercih ettikleri belirtilebilir. İş seyahatlerini ve plansız tatilleri tercih etmedikleri de görülmektedir.

Temalı park veya otelleri düşündüğünüzde...		
	Frekans	Yüzde
Gerçek gibi/ gerçeği ile aynı hissi verir	1	3,2
Etkileyici ve büyüleyici atmosfer	12	38,7
Yapay/sahte/yapmacık	4	12,9
Fazla özenilmiş/gereksiz	5	16,1
Heybetli/şatafatlı	6	19,4
Alakasız/hissiz	0	0
Daha farklı duygular/ifade edemeyeceğim	3	9,7
Tatil simülasyon programına katılır mısınız?		
	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	21	67,7
Katılmam	4	12,9
Kararsızım	6	19,4
Tatil simülasyon programı gerçek bir tatil deneyimi yaşatabilir mi?		
	Frekans	Yüzde
Evet, yaşatır	5	16,1
Hayır, yaşatmaz	21	67,7
Fikrim yok	5	16,1

Tablo 3: Tatil Simülasyon Araştırması-Simülasyonlar

Katılımcılara nasıl bir tatil simülasyonu hayal ettikleri ve satın alma isteği oluşturacağını ayrıca kendi tatil simülasyonlarını oluşturabilme imkânları olsa idi nasıl tasarlayacakları sorulduğunda genel olarak;

- "Deniz kum güneş tatilini sürekli yaşayabileceğim simülasyon programı olsa satın alırdım." (4)
- "Yurtdışında görmek istediğim yerlerin simulasyonu yapılırsa kullanırım. tertemiz geniş kumsalı olan sahil kenarında bungolov tarzı lüks bir otel, tropik meyveler, masaj salonları ve eğlenceli arkadaşlar..." (1)
- "Programlayıcılara bırakıyorum, şaşırtıcı olması yeterli." (1)



- "Gözlüğü takmamla birlikte görmem gereken alanlara hızlıca ulaşip rahatlıkla kontrol edebilmeliyim." (1)
 - "Eşimin 2 ay tatili olduğu bir simülasyon programı isterim." (1)
 - "Evimde rahatlıkla kullanabileceğim, boş zamanlarımı tatil hissiyle yaşayabileceğim kullanışlı ve ergonomik bir simülasyon programını satın alırım." (1)
 - "Gitmek istediğin şehirlerin rehberli turistik gezi şeklinde yapıldığı bir boyut..." (2)
 - "Daha önce görmediğimiz yerler ile ilgili az da olsa tereddüt yaşıyoruz. Bu nedenle simülasyon sayesinde tereddütlerimizden kurtulur böylece her tatilde farklı destinasyonlar planlayabiliriz." (2)
 - "Deniz kum güneşin olduğu, değişik koylara giden doğayla iç içe olabileceğim tekne turuna çıkmak..." (1)
 - "Bu tatil simülasyonu için özel odalar yapılırsa ve teknik ekipmanlarla beraber kullanılırsa daha da gerçekçi olabilir." (2)
 - "Macera dolu bir simülasyon. Örn. Amazon ormanların da bir gün.hatta seri olarak devamı getirilmeli!" (1)
 - "Gerçek yaşantımdan çok farklı bir deneyim olması beni cezbedebilir. Belki farklı bir kişilik bile seçilebilecek bir simülasyon olabilir." (Biraz daha açar mısınız?) – "Yani, belki bambaşka bir insan olarak o tatil destinasyonunda varolabilir, bir süper model mesela..." (1)
 - "Dinginlik ve rahatlama hissi yaratacak, geniş açılı bir ortam ve hoş sesler üzerine kurulu olmalı..." (2)
 - "Sadece görsellik olarak sınırlandırılmamalı. Dinlenme duygusunu hissedebileceğimiz, masaj ağırlıklı imkanlar sunulabilir." (1)
 - "Vahşi hayvanlarla birlikte kamp hayatını tadabileceğim bir simülasyon..." (1)
 - "Gezilebilecek yerlerin adım adım gezilmesine imkan sağlayan yüksek çözünürlüklü simülasyonlar yapılabilir.. Ancak bu özellikleri gerçekten deneyimleyebilmek muhakkak daha güzel olabilecektir." (1)
 - "Cadirates ve muhteşem manzaralar..." (1)
 - "Güneşi hiç batmayan eşsiz güzellikte bir deniz ve kumsal..." (6)
 - "Yurtdışında görmek istediğim bütün şehirlerin listesini hazırlayıp, sırayla her şehri gezerdim. (1)
- şeklinde olmuştur

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle olumsuz olarak etkilenecek olan gerçeklik algısı, insanların dünya gerçeğini sanal gerçeklik ortamlarında aramalarına neden olacaktır. Böylelikle Platon'un mağara alegorisinin tersine dünya gerçeğiyle sanal gerçekliğin oluşturduğu algı ve kabullenme yer değiştirecek, dünya gerçeğini sanal kabul eden insanlar mağarada hâlâ zincirleriyle duvara yansıyan gölgeleri izlemeye devam eden diğerlerini, kendi gerçekliklerine inanmaya ikna etmeye çabalayacaklardır. Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki çizginin gittikçe daralırken, tüketici ve turistlerin farklılaşmak için gerçek hayattan kaçmaya olan istek ve merakları, teknolojiyi

zorlamakta ve gittikçe daha da gerçek olmaya başlayan hikâye ve öykülerle yeni hayatlar, yeni tatil yerleri, yeni iş yerleri, yeni toplumlar tasarlanabilecektir. O zaman var olanlar ne olacak bilinmemekle birlikte, çalışmanın bu kısmında sadece varsayımlar ve tahminler üzerinden fikir öne sürülebileceği unutulmamalıdır.

Pazarlamanın 4. boyutu tüketicilerin duyularına hitap etme ve deneyim yaşatma üzerine yoğunlaştığı için tüketicinin tüketim zorunluluğundan kaçamayacağı bir durum yaratmaktadır. Her insanın bütün bir sene çalışıp, yıl sonlarında ve izinlerinde iyi bir tatili hak ettiğini düşünerek turizmin eğlenceli ve dinlendirici dünyasında kendisini yenilemesi gerektiğine inanmaktadır. Bunu keşfeden pazarlama kampanyaları desteği ile yeni canlı dünyanın etkisinin sürekli artması, örneğin görsel showların cezbediciliği, gerçekmiş gibi görünen efektler, yeni yapılmış eski tarihi binalar ve farklı cisimleri-öğeleri ya da yapıları canlandıran tasarım otel binaları, simulakr etkisini turizm alanında da göstermeye başlamıştır. Teknoloji ise, turistik ürünlerin stoklanamama ve yerinde tüketilmesi zorunluluğunu kırarak kolaylıkla ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Belki de zaman ve mekân sıkışması daha fazla yaşanmaya başladığında bir tatil destinasyonuna gitmek nostaljik bir eylem veya basit bir hatıra olabilecektir. İlerisi için kötü düşünmek istemezsek ya da işler bugüne kadar düşünlüğünden daha pozitif bir şekilde işlerse;

- Simülasyon hissine doyan kitlelerin tekrar geri dönüş yapacakları "gerçek turizm" hareketinin yeniden doğuşu gerçekleştirilebilir.

- Simülasyon deneyiminden yoksun kalan gruplar için sosyal turizm benzeri fakat daha farklılaştırılmış ve modernleştirilmiş yeni bir turizm çeşidine katılım sağlanarak gerçeklik devam ettirilebilir.

Simülasyon deneyimi olan kişilere yapılan mülakat sonrası, simülasyon deneyimi olan kişilerin yeni simülasyon uygulamalarına daha hevesli oldukları, hatta yeniden, daha fazla ve rahat bir şekilde kendi yönetimlerinde kullanmak istedikleri gözlenmiştir. Fakat araştırmanın önemli sonuçlardan biri olarak; katılımcıların çoğunluğu (%67,7) tatil simülasyonunun gerçek bir tatil hissini yaşatamayacağını belirtmiştir. Yapılan mülakat sonuçları sonrasında önerile şu şekildedir;

- Gerçek ile simulakr arasındaki çizgi henüz incelmemişken, tatil simülasyonları uzun bir süre tanıtım amaçlı kullanılabilir.

- Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen turizm işletmeleri ".....otelinde bir gün" adıyla kısa bir tanıtım simülasyonunu veya turistik tesislerin farklı bölümlerini tanıtan kısa tanıtım simülasyonlarının sanal gözlükler aracılığıyla potansiyel turistlere avmlerde, seyahat acentelerinde veya tanıtım fuarlarında sunulması, o işletmelerin bilinirliğini arttırmakla kalmayacak, tüketicinin aklında unutulmaz bir yer edinecektir.

- Belirli bir destinasyon hatta Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanabilmesi içinde aynı yöntemin kullanılması mümkündür. Yabancı turistler için, İstanbul, Kapadokya, Antalya, Bodrum,...vb şehirlerin belirli süreli simülasyonları yapılarak, bu destinasyonlarda bulunma istekleri arttırılabilir.



Günümüzde sanal gerçeklik gözlükleri ile deneyimlenebilen simülasyonlar, belki ileri teknoloji sonrasında insan beynine aktarılabilen bir veri ile yaşatılabilecektir. Çünkü soyut gerçeklik boyutu ve teknoloji desteği ile her şey mümkün olabilir. Üst gerçeklik akımının daha nerelere ulaşabileceği ve tüketicileri nasıl etkileyeceği tahmin edilemeyecek durumlara ulaşması halinde bazı bilim adamlarının da düşündüğü gibi "reel gerçekliğin sonu" gibi dev bir sorun ve kaos insanlığı bekliyor, boşluk çağı başlıyor olacaktır. Pazar içinde en zayıf halka olan tüketicilerin yani insanoğlunun gücü teknolojiyi durdurmaya, pazarlamanın boyut atlamasına engel olmaya ya da tüketim topluluklarının aşırı harcamalarını durduramaya yetmeyeceği için, postmodern dalgaların ve teknolojinin tüketicileri nereye götüreceğini yaşayarak öğrenebileceğiz.

KAYNAKÇA

- Aduğit, Y. (2013). Görelî Mekânlarda Ahlâkî Kayıtsızlık, FLSF-Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 1-24.
- Akkaya, D.H. & Usman, E. E. (2011). Temalı Otel: Yok-Mekânla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurgu Mekân', Tasarım + Kuram, 7 (11-12), 67-80.
- Akoğlan Kozak, M., Savaş, E. & Çakır, O. (2013). Tarihîsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 7-22.
- Arlandis, A. A. (2012), "Towards The End of Tourism: Global Architecture, Fantasy and Void in The Age of Withdrawal", A: Conference of the International Forum on Urbanism, 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 1-9.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1), 23-40.
- Batı, U. (2007). "Kent'in Postmodernitesi: 'Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı", İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi, 5(4), 31-54
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon, (çev. Oğuz Adanır), 8. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Bauman, Z. (2000). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, (çev. İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bocock, R. (2009). Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Doyran, E.Y. (2013). Gerçekliğin Maskelenmesi ve Simülasyon, Erişim tarihi: 13.05.2017, <http://www.tanselturkdogan.com/e-yildiz-doyran-gercekligin-maskelenmesi-ve-simulasyon/>, 25.06.2016.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğılimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24, 226-236.
- Güzel F. Ö. (2014). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7, 01-16.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici, Tüketici Yazıları IV, Ed: Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Esna Betül Buğday, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 9-31.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi' tanedir!, Birinci Basım, Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kayaman, R. & Armutlu, C. E. (2003). Post-modern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-18.
- Kellner, D. (1989). Jean Baudrillard: Form Marxismto Postmodernism and Beyond, Stanford, California: Stanford University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0, Optimist Yayınevi, İstanbul.
- McRobbie, A. (2013). Postmodernizm ve Popüler Kültür, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Murat, N. (2013). Pazarlama 4.0 – Artık Düşündürme ve Hikaye Yaratma Zamanı, Erişim tarihi: 26.05.2017, <http://necipmurat.com/pazarlama-4-0-artik-dusundurme-ve-hikaye-yaratma-zamani/>.
- Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 5. Basım, Aura Kitapları, İstanbul.
- Öcal, F. M., Darıcı, B. & Okyar, M. C. (2010). Düş Toplumu Tüketim İlişkisi Şırnak Fenomeni, Çizgi Kitabevi, Konya.

- Özal, A. C. (2016). Postmodern Sanatın Anlamlandırılması ve Bireyin İç Huzursuzluğu, MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(1), 1-8.
- Özünel, Ö. (2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 6(4), 255-262.
- Polat, S. A. (2015). Üst Gerçeklik ve Turizmin Sonu, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 120-137.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarıgül, F. A. (2016). Umberto Eco'nun Düşüncesinde Yazılı Medya'nın Popüler Kültür Üzerindeki Etkisi, 3rd International Conference on Education and Social Sciences, 346-351.
- Seidman, İ. E. (1991). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers In Education and The Social Sciences, New York: Teachers College Press.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), 250-260.
- Şaylan, G. (2009). Postmodernizm, İmge Kitabevi, İstanbul
- Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulanma Örnekleri, Epsilon Yayınevi, İstanbul
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı", Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi, Ankara, 1-22.
- Ünalın, M. (2015). Kitap İncelemesi: Pazarlama 3.0, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (41), 352-355.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), Bilig, 38, 197-228.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- İstanbul Kültür Üniversitesi, Erişim tarihi: 12.04.2017, <http://www.iku.edu.tr/6/1440/pazarlama-40-uzmanlik-ser-tifika-programi.html>
- Shiftdelete.net, Erişim tarihi: 09.05.2017, <http://shiftdelete.net/>
- Sggvr.com (2017), <http://www.sggvr.com/> Erişim Tarihi: 11.05.2017.





GASTRONOMİ VE TANITIM FAALİYETLERİNDE İNOVASYON: YÖRESEL GASTRO MOBİL ÖRNEĞİ

Fikret GÖKÇE^a ve Halil SUNAR^b

^a*Öğr. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm ve Otel İşletmeciliği
fikretgokce@gmail.com*

^b*Bilim Uzmanı
halil.sunar@windowslive.com*

ÖZET

Her geçen gün turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı hızla artmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler turizm pastasından daha fazla pay elde etmek ve gelirlerin artırmak amacıyla tanıtım faaliyetlerinde çeşitliliğe gitmektedirler. Bu bağlamda yenilikçi fikirlerin önemi daha da artmaktadır. Türkiye’de birçok şehir turizm ile ilgili tanıtım çalışmalarına yer vermektedir. Şehirlerin tanıtımında yenilikçi (inovatif) yöntemlerin kullanılmasının şehir ve ülke turizmine katkılar sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Yöresel Gastro Mobil (gezici araçlar) ile şehirlerin tanıtımının farklı noktalarda yapılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada şehirlerin turizm arz potansiyelinin ve özellikle yöresel mutfak kültürünün tanıtımında yeni bir model önerilmektedir.

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle ülkeler birbirleri ile rekabet etmekte ve çok fazla turizm sektöründen pay elde edebilmek için bir takım planlamalar ve stratejiler geliştirmektedir. Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı nedeni ile özellikle gelişmekte olan ülkeler yenilikçi fikirler geliştirmekte ve bu doğrultuda tanıtımlar yapmaktadırlar. Turizm sektöründe tüketicisine daha nitelikli mal ya da hizmet sunmak, ziyaretçilerin Türkiye gibi zengin bir potansiyele sahip ülkeye tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla müşteri memnuniyetini artırmak ülke imajı açısından oldukça önemlidir. Turizm emek yoğun bir sektör olduğundan turistik ürün üretildiği yerde tüketilmektedir. Bir başka ifade ile turist, deneyimlemek için turistik ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır. Turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerinde yaptığı bir takım yenilikler ile daha fazla turiste daha fazla ürün ve hizmet satışı yaparak büyük gelirlere sahip olmaktadır. Bu sayede turizm işletmeleri, ihraç etmiş oldukları turistik ürün ve hizmetler ile ülkenin kalkınma ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Vatan, 2010: 29-30). Yapılan bu çalışmada bir destinasyonun mutfak kültürünün öne çıkan değerlerinin deneyimlenerek merak uyandırması ve tanıtımı için yenilikçi bir fikir ortaya koyulmaktadır.



TURİZMDE İNOVASYON VE TANITIM FAALİYETLERİ

Tanıtım; bir ürün, hizmet, işletme, kişi, kuruluş, yöre, bölge, ülkeye ilişkin ticari açıdan anlam taşımayan mesajların kitle iletişim araçları veya diğer iletişim kanalları aracılığı ile haber değeri taşıyacak biçimde hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesi olarak ifade edilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 32). Tanıtım faaliyetlerinde başarılı olabilmek için tanıtım tekniklerinin faaliyet alanlarını doğru tespit ederek, yerinde ve birbirleri ile eşgüdüm içerisinde kullanılması gerekmektedir (Doğanbay, 2006: 48).

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türeyerek, Türkçeye kazandırılmış ve yenilik anlamında kullanılmaktadır (Vatan ve Zengin, 2014: 513). İnovasyon ilk defa 1939 yılında ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından “kalkınmanın itici gücü” olarak ifade edilmiştir (Penning ve Kim, 2009: 368). Daha geniş bir tanım olarak inovasyon, bilgi birikimi ile birlikte bir ürün veya hizmette yenilik, deği-

şiklik, geliştirme yaparak ekonomik süreci kapsayan bir terim olarak ifade edilmektedir (Vatan ve Zengin, 2014: 513). Zaman içerisinde inovasyon ile ilgili birçok tanımlamalar yapılmakla birlikte, farklı bir ürün ya da hizmet için girişimcilerin kullanmış olduğu araç olarak da ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2013: 106).

İnovasyonu gerçekleştirmek için yöneticilerin öncelikle bir vizyon geliştirmeleri ve inovasyonu teşvik etmeleri gerekmektedir. İnovasyon kaynakları olarak adlandırılan, inovasyon faaliyetlerinin gerçekleşmesindeki değerler genel olarak Bredtmann ve Hobeorn'a (2010) göre; çalışanlar, müşteriler, üniversiteler, araştırma kurumları ve aracılarıdır. Tüm bunların yanı sıra bilgi de rekabet avantajı sağlamak için etkili bir inovasyon kaynağıdır (Coşkun, 2013: 108).

Destinasyonlar varlıklarını sürdürmek ve rekabet güçlerini artırmak amacıyla yeni ürün ve hizmetlerle çeşitliliği ve kaliteyi artırma yoluna gitmektedirler. Yeni pazarlara

Düzenli İnovasyon	Niş İnovasyon
- Üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi - Firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi - Kalite ve standartların geliştirilmesi	- İş imkanlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi - Firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması - Var olan ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması
Devrimsel İnovasyon	Yapısal İnovasyon
- Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılması - Çalışanların kompozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni metotların uygulaması - Aynı pazara yeni metotlar ile girilmesi	- Yeniden yapılanma gerektiren - Yeni etkinliklerin düzenlenmesi - Fiziksel ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması - Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması

Tablo 1: Turizm Perspektifiyle Abernathy ve Clark'ın İnovasyon Modeli

Kaynak: Eraslan vd., 2004: 17.

hitap etmek ve pazar payını artırmak isteyen destinasyonlarınovasyona ihtiyaç duymakta, büyüme ve gelişme için inovasyonu önemli bir unsur olarak görmektedirler. Dolayısıyla destinasyonlar turistik tüketicileri memnun etme, ihtiyaçlarını dikkate alma,

daha çok turist çekebilme ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri olarak varlığını sürdürmek için turistik ürün ve hizmetlerinde yenilik, farklılık ve iyileştirme yapmaktadırlar (Vatan, 2010: 29-30).

Tablo 1’de Abernathy ve Clark (1985) yaklaşımındaki modelde dört tür inovasyon tanımlanmıştır. Bunlar; düzenli (regular), niş (niche), devrimsel (revolutionary) ve yapısal (architectural) inovasyondur. Her bir inovasyon türü, bilgi ve ortak yapılar bağlamında farklı çıktı demetlerine sahiptirler. İnovasyon türleri arasında en geniş açılıma sahip olan yapısal inovasyondur. Yapısal inovasyon, yalnızca endüstri içindeki değişimleri değil, aynı zamanda kullanılacağı toplum içindeki değişimleri de ifade etmektedir. En az radikal olan inovasyon türü düzenli inovasyon olup, belirli bir zaman dilimi içerisinde etkisi oldukça önemli boyutlara ulaşabilen inovasyon türüdür (Eraslan vd. 2004: 17).

Güzeler ve Dedeoğlu (2016) çalışmalarında inovasyona ilişkin sırasıyla taklit, icat, keşif, hayal gücü, beceri, kültürel değişim, sosyal değişim, örgütsel değişim, politik inovasyon, yaratıcılık, teknolojik değişim, teknolojik inovasyon ve ticarileştirilmiş inovasyon olmak üzere on üç tarihsel algılama biçiminin ortaya çıktığını belirtmiştir (Güzeler ve Dedeoğlu, 2016: 116-117). İnovasyon; bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Kamien ve Schwartz, 1982: 2). İnovasyonun beş temel özelliği bulunmaktadır (Yılmaz, 2003: 33). Bu özellikler; geri dönmezlik, süreklilik, kümülatif yapı, bütünsellik ve belirsizliktir. İnovasyonda geriye dönmezlik özelliği; Yeni ürün inovasyonu eskisinin yerini aldığından dolayı eski ürün pazarda tekrar görülmemektedir.

İnovasyonda süreklilik özelliği; Yeni ya da iyileştirilmiş ürün, hizmet ya da süreci geliştirmenin yolu, farklı düşünmekten ve yeni fikirler ortaya koymaktan geçmektedir. Dolayısı ile ortaya atılan, geliştirilerek işler hale getirilen ve sonuçta firmaya rekabet gücü kazandıracak şekilde ticarileştirilen bu fikirlerin ve sonuçlarının tekrar tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2003: 33).

İnovasyonlar kümülatif bir yapıya sahip olduğundan, geliştirilen bir inovasyon, daha önceki yenilikler ya da bilimsel esaslar üzerine kurulduğu gibi; aynı zamanda başka yeniliklerin geliştirilmesine de temel oluşturmaktadır ve dolayısı ile gelecekteki inovasyonların da yönünü belirleyecektir (Yılmaz, 2003: 33). İnovasyonun bir diğer özelliği oldukça fazla belirsizliktir. Risk alma, derinlemesine araştırma ve yeniden araştırma, uzmanlaşma ve test etmeyi içermektedir. Bu süreç içerisinde tesadüflerin, öngörülemeyen değişikliklerden kaynaklanan belirsizliklerin ve şansın büyük rolü bulunmaktadır. İnovasyon, bir alanda bütün faaliyetleri kapsadığından, bütünsel bir yaklaşım gerektirmektedir. İnovasyonun bütünsel bir faaliyet olarak algılanamaması önemli sorunlara yol açabilmektedir (Elçi, 2006: 4).



YÖRESEL GASTRO MOBİL

Özellikle son yıllarda yemeklerin popülaritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması yemek ile turizm arasındaki ilişkiyi, bir turist çekiciliği olarak yemek unsurunun rolünü çalışmayı artırmıştır (Cohen ve Avieli, 2004; Richards, 2002; Zengin vd., 2014: 511). Ziyaretçiler için, beslenme ihtiyacının memnuniyeti gastronomik deneyimi meydana getirmiştir. Yemeklerin imajı kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta ve yemek turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel oluşturmaktadır (Zengin vd., 2014: 511). Destinasyon pazarlaması; ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin gelirlerini daha çok artırmak, kentin tanınmasını sağlamak ve böylelikle kalkınmayı desteklemek amacıyla yapılan bir aktivitedir. Destinasyon pazarlamasının esas amacı insanlarda olumlu ve kalıcı bir imaj bırakmak ve kentin markalaşmasını sağlamaktır (Serçek ve Serçek, 2015: 23). Tüm bu gelişmeler sonucu destinasyonlar pazarlama aşamasında gastronomiye önem vermektedir.

Son yıllarda özellikle nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yabancı literatürde "foodtruck" olarak bilinen Türkçeye ise gıda kamyonu olarak çevrilen tekerlekli restoran sayısı hızla artmaktadır. İlk olarak 1800'lü yılların sonlarında ABD'de eski bir ordu vagonuna iç raflar ve mutfak gereçleri, yiyecek ve tıbbi malzemeler stoklanarak ortaya çıkmıştır (Sharpe, 1996: 92). Dizayn edilen bu vagonda kurutulmuş fasulye, kahve, mısır unu ve benzeri muhafaza edilmesi kolay olan genellikle kurutulmuş veya tuzlanmış veya tütsülenmiş gıda maddeleri bulunmaktaydı (Butler, 2014). Modern gıda kamyonunun ortaya çıkışı ise 1872 yılında Walter Scott'un küçük bir kapalı vagona keserek açtığı pencereden sandviç satmasıyla başlamıştır. 1880'li yıllara gelindiğinde Thomas H. Buckley, Massachusetts'teki Worcester'de öğle vagonları üretmekteydi; lavabo, buzdolabı, ocak, ayrıca renkli pencereler ve diğer süsleme özellikleri ile tanıtılan çeşitli modelleri ortaya çıkmıştı (Engber, 2014). Taşınabilir gıda kamyonları, "roachcoaches", "gut trucks" isimleri ile şantiye, fabrika gibi yerleri dolaşması sonucu yaygınlaşmıştır (Urstadt, 2015). Dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak kullanılan gıda kamyonları New York, San Francisco, Los Angeles gibi büyük şehirlerde hizmet vermekte; reklam, konum ve rotalarını Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanarak duyurmaktadır. Gıda kamyonları günde ortalama 200 porsiyon yemek servis etmektedir (McLaughlin, 2009: 1). Gıda kamyonlarının en önemli özelliği bir restorandaki gibi zengin bir menü yerine genel olarak tek bir ürün sunmasıdır ve tercih edilmesindeki önemli nedenlerden birisi de fiyat olarak uygun olmasıdır (Caldwell, 2011). En hızlı büyüyen trendlerden biri olan gıda kamyonlarına plansız gelişmemesi açısından birçok yönetmelik ve uygulamalar aracılığıyla kısıtlılık getirilmiştir. Gerek pazarlama, gerekse maddi anlamda çok yatırım gerektirmemesi gıda sektöründeki birçok firmayı bu sektöre yöneltmiştir (Weber, 2012: 11). Günümüzde ise taşınabilir kamyonlar aracılığı ile birçok şekilde işletme mevcuttur. Bunlardan bazıları; seyyar sinema,

taşınabilir kıyafet dükkanları, spor kulüplerinin ürünlerini satan tırlar, kafeler, taşınabilir kahve dükkanları gibi birçok türde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda özellikle fast food zincir markaları bina vb. maliyetlerden kurtularak daha ucuz ve daha az riskli olan gıda kamyonlarını kendi markalarının özellikleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Gıda kamyonları işletmeye birçok fayda sağladığından, her geçen gün sayısı hızla artmaktadır. Bu faydalar ise;

- Markanızın reklamını yapmanız,
- Yeni tatlarınızı denetmeniz,
- Ürünlerinizin özelliklerini tanıtmanız,
- Müşterilerin düşüncelerine önem vermeniz,
- Topluluklara hizmet etmeniz veya etkinliklerde yer almanız,
- Üretildiği yerde değil tadanın yaşadığı yerde tüketme imkanı sunmanız,
- Farklı pazarlara ulaşmanız,
- Doğal felaketten etkilenen insanlara hizmet etmeniz gibi faydalardır.

Gıda kamyonlarının sağladığı faydaların yanı sıra, sektörün hızla büyümesi beraberinde özellikle sağlık ve yer seçimi konusunda sorunlar meydana getirebileceği öngörülmüştür. Gıda kamyonları sektörüne düşük maliyetli iş kurmak isteyen birçok kişi yönelmiş ve bu konuda denetleyici kuruluş vb. dernekler oluşturulmuştur (Davidson, 2013: 3). Çalışmada oluşturulan modelde gastro kelimesi mide ile ilgili olması, mobil kelimesinin taşınabilir anlamına gelmesi ve yöresel kültür tanıtımı yapacak olmasından dolayı Yöresel Gastro Mobil ismi uygun görülmüştür. Literatür incelendiğinde yenilikçilik sürecini Dereli ve Altun (2011) çalışmalarında; yenilikçi bir fikri ticari bir ürüne dönüştürme süreci olarak ifade etmişlerdir. Dereli ve Altun yenilikçilik sürecini; bulanık-ön-uç, yeni ürün geliştirme ve ticarileştirme olmak üzere üç aşamada ele almışlardır (Dereli ve Altun, 2011: 225). Yenilikçilik sürecinin ilk aşaması olan bulanık-ön-uç aşaması; yenilikçilik için fikirlerin geliştirilmesi, fırsatların tanımlanması ve değerlendirilmesi, stratejinin belirlenmesi ve projenin planlanması gibi faaliyetlerin gerçekleştiği aşamadır. İkinci aşama olan yeni ürün geliştirme aşaması; ürün tasarımı, üretim süreçleri gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Son aşama olan ticarileştirmede ise; yeni ürün geliştirme aşamasından elde edilen çıktı veya çıktılar sayesinde kâr elde edilmesi amaçlanmaktadır (Dereli ve Altun, 2011: 225). Yenilikçilik sürecinin bu üç aşaması Yöresel Gastro Mobil örneğinde aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır:

1. Aşama: Yöresel Gastro Mobil; BurgerKing, McDonald's gibi firmaların gıda kamyonları ile Fenerbahçe, Kartal Yuvası gibi markaların satış yapan tırlarının bir kombinasyonu şeklindedir. Bu doğrultuda benzer örnekler incelenerek oluşturulacak olan Yöresel Gastro Mobil'in planlaması yapılmalıdır. Öncelikle Yöresel Gastro Mobil'de tanıtımı yapılacak olan yöresel ürünler belirlenmelidir. Belirlenen bu



değerler doğrultusunda ekipman ve teçhizat oluşturulmalı ve aracın büyüklüğü, hacmi, hizmet verebileceği kişi sayısı belirlenmelidir. Burada amaç turistin yoğun olduğu bölgelerde yörenin ön plana çıkan gastronomik öğelerini tattırarak şehrin tanıtımını yapmak ve aynı zamanda yöresel mutfaktan örneklerin satışını yapmak ve sürdürülebilir bir model gerçekleştirerek çekicilik oluşturmaktır.

2. Aşama: Planlanan Yöresel Gastro Mobil için ilgili kurum ve kuruluşlardan gerekli izinler ve belgeler alınmalıdır. Yöresel Gastro Mobil'in dış görünümü ve reklamasyon çalışmalarının oluşturulan yöreyi yansıtmaması ve ilgi çekici olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra destinasyon hakkında diğer turizm çekiciliklerinin tanıtımı için gerekli broşür vb. tanıtım materyallerinin oluşturulması gerekmektedir. Destinasyonun diğer turizm cazibelerinin sunumunun ziyaretçilere sanal gözlükler aracılığıyla yapılması öngörülmektedir. Aracın gideceği şehirde çalışanların beslenme, temizlik barınma vb. ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı hakkında bir plan oluşturulmalıdır. Oluşturulan konsept ve amaç(lar) doğrultusunda alanlarında uzman kalifiye personel çalıştırılmalıdır. Özellikle tanıtım yapacak olan personelin iyi derecede ve birkaç yabancı dil bilmesi tanıtım açısından oldukça önemlidir.

3. Aşama: Ticarileşme aşamasında en önemli unsur aracın izleyeceği rotanın doğru belirlenmesidir. Aracın gideceği yerlerin seçimi ve buralarda ne kadar süre tanıtım yapacağı, tedarik yöntemi, satış ve tanıtım yapılan kişilerin geri bildirimleri oldukça önemlidir. Geleneksel gastro mobilin sürdürülebilirliğinin sağlanması, paydaşların katılımı ve devamı ile mümkün olacağı öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle son yıllarda turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Dünya turizmine katılan kişi sayısı 2016 yılında bir önceki yıla göre %3,9 artış göstererek 1 milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2017: 1). Özellikle gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerinden daha fazla yararlanmak ve turizm pastasından daha fazla kâr elde etmek için tanıtım faaliyetlerine önem vermekte ve mevcut pazarı geliştirmek için yenilikçi fikirler arayışına girmektedir. Yapılan bu çalışma ile yöresel ürünlerin satışı ve tanıtımında yenilikçiliğin bir süreç olarak Yöresel Gastro Mobil adı altında uygulanması noktasında bir öneri sunulmuştur. Oluşturulan model yöresel mutfak kültürü tanıtımında çekicilik oluşturma ve sürdürülebilirlik sunmaktadır. Yöresel Gastro Mobil'de çalışan personelin yöresel kıyafetler ile çalışması yöre hakkında ziyaretçilerde kültür hususunda merak uyandıracakları öngörülmektedir. Turizm sektöründe hizmet ürettiği yerde tüketildiğinden, Yöresel Gastro Mobil ile turistlerin yoğun olduğu yerlere giderek, gerek tattırma gerekse satış yaparak, yörenin diğer turizm faaliyetleri hakkında tanıtımına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Oluşturulan modelde turistin yoğun olduğu bölgelerde Yöresel Gastro Mobil ile bir yandan yöresel mutfak kültürünün seçilen ürünlerinin tadımı yaptırılırken, bir yandan yöresel ürünlerin satışı yapılacak ve destinasyonun diğer çekicilik unsurlarının sanal gerçeklik gözlüğü, broşür vb. materyaller aracılığı ile tanıtımı yapılacaktır. Modelin uygulanması sonucu alınacak geri bildirimler neticesinde modelin faaliyet alanları ve sunduğu hizmet alanları geliştirilmeye açıktır.

Yöresel Gastro Mobil tüketicilerin destinasyonların gastronomik değerlerini son tüketildiği yerde değil, farklı coğrafyalarda görmesi ve deneyimlemesine imkan sağlamaktadır. Yöresel Gastro Mobil’de planlamalar, kısa ve uzun vadede geri bildirimler incelenerek sürdürülebilir bir döngü oluşturulmaktadır. Özellikle şehirlerin gastronomik ürünlerinin son tüketici olan müşterilere ulaştırılmasında ve sunulmasında inovatif bir tasarım olarak değerlendirilmektedir. Alanda bu tür yenilikçi çalışmaların olmaması nedeniyle benzer çalışmalara ilham kaynağı olacağı öngörülmektedir.

Yöresel Gastro Mobil doğal afet yaşanan yerlerde zor durumdaki halkın gıda ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir hazır değer durumundadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesinde de kullanılabilme özelliğine sahiptir.

Sonuç olarak; destinasyonlara gastronomik ürün ve değerlerini Yöresel Gastro Mobil aracılığı ile farklı coğrafyalara da sunabilme ve tanıtım yapabilme imkanına sahip olabilecek inovatif bir model sunmaktadır.

* Bu model ile ilgili faydalı model ve isim hakkı gibi süreçler başvuru aşamasındadır. Tüm hakları yazarlar tarafından saklı tutulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Butler, S. (2014). From Chuck Wagons to Pushcarts: The History of the Food Truck, Erişim Tarihi: 10.10.2017, History.com (A&E Television Networks). <http://www.history.com/news/hungry-history/from-chuck-wagons-to-pushcarts-the-history-of-the-food-truck>,
- Caldwell, A. (2011). Will tweet for Food. The impact of Twitter and New York City Food Trucks, Online, Offline, and Inline. 56(2), 522-522.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755-78.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz, 13(2), 101-132.
- Davidson, A. (2013). The Food Truck Business Stinks, *The New York Times*. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32312258>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- Dereli, T. ve Altun, K. (2011). Bilgisayar Destekli Yenilikçilik Araştırma Profili, XI. Üretim Araştırma Sempozyumu, 224-233.
- Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dünya Turizm Örgütü (2017). Erişim tarihi: 04.10.2017, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometerfra.2007.5.2.1>.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon-Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, Nova Yayınları, İstanbul, Erişim Tarihi: 08.10.2017.
- Engber, D. (2014). Who Made That Food Truck?, *New York Times*, Erişim Tarihi: 02.10.2017, <https://www.nytimes.com/2014/05/04/magazine/who-made-that-food-truck.html>,
- Eraslan, H., Bulu, M. & Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar, Erişim tarihi: 01.10.2017, http://www.Urak.Org/Urak_Yayinlar/Urak_EraslanBulubakan_KumelenmeInovasyon.Pdf,.
- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36524255/Www.Asosjournal.Com_Makaleler_74050745_458_Ahmet_Vatan.Pdf?awsaccesskeyid=Akaiawowyygz2y53ul3a&Expires=1507124276&Signature=A5zqdwszypeuh4vbkx8qyvebwu%3d&Response-Content-Disposition=Inline%3b%20filename%3dcevresel_Inovasyon_Ve_Konaklama_Isletmel.Pdf, Erişim Tarihi: 04.10.2017.
- Güzeler, Ayşe K. ve Dedeoğlu, Ö. (2016). Üniversitelerde İnovasyon Ekosisteminin Geliştirilmesinde Örgüt İklimi, Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısının İnovatif Davranış Üzerindeki Etkisi: Ege Üniversitesi Örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7. 115-134.
- Kamien, M. I. ve Schwartz, N. L. (1982). *Market Structure and Innovation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- McLaughlin, K. (2009). Food Truck Nation, *The Wall Street Journal*. <http://ftfus.com/news/Food%20Truck%20Nation.%20WSJ.6-5-2009.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- Penning, J. ve Kim, H. (2009). Innovation and Strategic Renewal in Mature Markets: A Study of The Tennis Racket Industry, *Organization Science*. 20(2). 368-383.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption* Tourism and Gastronomy, London: Routledge.
- Sharpe, P. (1996). Camping It Up, *Texas Monthly*, 24(9), 92.
- Urstadt, B. (2009). Intentionally Temporary, *New York Magazine*, 18 February 2015.
- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in The Food Truck Business*, John Wiley & Sons.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 511-530.
- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, 1. Baskı, Ankara.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, 15. Uusal Turizm Kongre Kitabı, 511-524.



TURİZMDE DİJİTALLEŞME VE YENİ YÖNELİMLER

İbrahim ACAR^a, İlknur SELÇUK KÖKER^b,
Fatih SÜZER^c ve Serel ALPAY^d

^aİl Kültür ve Turizm Müdürü, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
antalyaikt@gmail.com

^bİl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
ilknurselcuk.koker@kulturturizm.gov.tr

^cMütercim, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
suzer.fatih33@gmail.com

^dMütercim, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
serel.alpay@kulturturizm.gov.tr

ÖZET

Turizm, bilindiği üzere yıllar içerisinde giderek büyümüş ve çeşitlenmiş, dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. 1980'lerde yükselen Antalya turizmini ise kısa bir geçmişi olmakla beraber yine orantılı olarak kısa zamanda büyük gelişmeler göstermiştir. Antalya, Türkiye'de turizmin başkenti konumundadır. Zaman zaman iniş-çıkışlar yaşamakla birlikte Türkiye turizminde büyük payı vardır. Antalya'nın sahip olduğu bu potansiyel rekabet edebilirlik ve markalaşma kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Buna bir de teknolojiadaki gelişmeleri entegre etme gerekliliği ve kaçınılmazlığı eklenmiştir. Günümüzde dünyadaki yüzlerce destinasyon arasında öne çıkmak, bir Antalya markası yaratmak, rekabet edebilirlik arttırmak isteniyorsa turizmde yeni trendlerin ve yeniliklerin takip edilmesi en ayrıntılı şekilde ele alınması gereken konudur. Bu bildiriye odak noktası turizmden sektör olarak en üst noktada fayda sağlamak için turizmin yerel halk tarafından içselleştirilmesi, yeni yönelimlerin takip edilmesi, bunu yaparken günümüzdeki önemli etkenlerden olan dijitalleşmeden yararlanmak ve turizme adapte etmek üzerinedir.

GİRİŞ

Ülkemiz genelinde Antalya turizm konusunda kısa sürede büyük gelişme göstermiş, dünya üzerinde bilinirliği en yüksek destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Ancak Antalya'nın bu hızlı yükselişinin yer yer plansız gelişmeyi de beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Bunlardan bir tanesi şehirdeki turizm konseptinin deniz, kum, güneş turizminde yoğunlaşması ve belirli bir sezonla sınırlı kalması olarak göze çarpar. Turizmin kentte etkin sektör olmaya başlamasıyla alternatif turizm türleri Antalya'da ortaya çıkmaya başlamışsa da hala yaygın konsept kitle turizmi yani bir anlamda deniz-kum-güneş turizmi olarak devam etmektedir. Yoğun sezon ve ölü sezon tabirleri hala turizm çalışanlarının sözlüklerinde varlığını sürdürmektedir. Bu doğrultuda sektör hareketliliğinin ve turizm aktivitelerinin birkaç aya yığılması turizmin kentte her yönüyle kabul görmesini engellemekte ve çoğunluğu istihdamla ilgili olmak üzere nüfus yoğunluğun artması, aşırı kentleşme, tarım ve yeşil alanlarının azalması gibi pek çok olumsuzluğa neden olabilmektedir.

Yine eskiden beri söylenegelen "Her Şey Dâhil" sistemi ile ilgili argümanlar da ön plana çıkmaktadır. Bu noktada turistlerin şehri görmediği, esnaf ve halkla yüz yüze gelmediği dile getirilmektedir. Antalya özelinde bu sistem diğer pek çok önemli destinasyona nazaran başarıyla kullanılmış ve kullanılmaktadır. Ancak sistemin kapsamı ve sınırları hala tartışma konusudur. Bunun yanında turizmde özellikle son zamanlarda yönelimlerindeğişmeye başladığını söylemek yanlış olmaz. Artık yerli gibi keşfetmenin (Explore Like a Local) daha revaçta olduğu bir dönemdeyiz (Simmons, 2016). Ya da 3E (Entertainment, Explore, Education [Eğlence, Keşfetme ve Öğrenme]) olarak da tabir edebileceğimiz, ziyaretçilerin dünyanın çeşitli yerlerine gidip egzotik, otantik kısacası farklı olanın peşine düştükleri bir dönem. Bu çok köklü olan kültürümüz için aslında büyük bir şans oluşturmaktadır. Mutfağımızın farklı yönlerini tanıtmak, şehir ve köylerdeki yaşantının tecrübe edilmesi, Antalya'nın bu konuda bir kapı olması ve turizmin iç bölgelere hatta Anadolu'ya yayılması, ayrıca 3-4 aylık bir dönem değil de, turizmin tüm yıl gerçekleşen bir aktivite ve istihdam alanı olmasına büyük katkı sağlayacaktır.



TURİZM HAYATIN PARÇASI

Yukarıda belirtilen noktalar doğrultusunda teknolojik ve dijital dünyanın imkânlarından olabildiğince yararlanmak, turizmden maksimum faydayı sağlamak, Antalya'yı dünyada bir isim haline getirme noktasında buradaki yerel halkın, esnafın, kentteki hizmet sektörü çalışanlarının turizmi içselleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Antalya turizm denince Türkiye'de akla gelen ilk şehir, ancak oteller ve turistler şehrin kalbinden uzakta yer almaktadır. Şehir otelleri Antalya'nın turizm potansiyeli ile kıyaslayınca yetersiz kalıyor. Durum böyle olunca şehirde yaşayan insanın turizmle doğrudan ilgisi olmadığı söylenebilir. Bu özellikle merkez için geçerli bir durumdur. Şehir merkezine inen turistin yabancı dilde bir şey sorup cevabını alabilmesi pek mümkün gözüküyor. Bununla birlikte zaman zaman ziyaretçiler esnaf tarafından ısrarcı yaklaşımlara maruz kalabilmektedirler. Kentin bu yeni kısa süreli sakinleri ile ilgili haklarını aramazlar düşüncesi ya da kısa sürede ülkelerine dönecek olmaları gerçeğiyle yüksek fiyatlar kullanılması, turistleri de esnafa karşı güvensiz yapmaktadır.

Kaldı ki büyük şehir olarak yılda 12 milyon turisti ağırlayan, turizmin temel geçim kaynaklarının en başında yer aldığı bir şehirde bir ziyaretçinin insanlara yön sormasına gerek olmamalı. Antalya ulaşım sisteminden, şehir içi düzene turist dostu bir kent değil maalesef. Birkaç yer hariç çoğu yerin İngilizce (bir evrensel dil manasında) açıklaması ya da yönlendirmesi bulunmuyor. Şehirdeki gezi planı genel olarak acentalar tarafından yapılabiliyor. Eğer ziyaretçi acenta ya da rent a car ile anlaşılmazsa, şehirdeki çekim merkezlerini kendi imkânlarıyla görme şansı oldukça az. Ulaşım sistemi hem yerli insanlar hem de yabancı ziyaretçiler için daha pratik ve sürdürülebilir hale getirilebilir. Tatil doğası gereği zorluk kabul etmeyen bir aktivite olduğundan keyifli zaman geçirmeye gelen kişi bir sonraki tatilinde daha kolay tatilini geçirebileceği bir yeri tercih edebilmektedir. Alternatifi fazla olmayan bir pazar için elbette bu bir sorun olmayabilir. Antalya'daki turizm çeşidi Akdeniz'de yer alan pek çok ülkede alternatifi çok kolay bulunabilecek deniz, kum, güneş turizmi olduğu için rekabet edebilirliği düşük, kaybetme şansı yüksek gözükmektedir. Tek pazara odaklı yaklaşımlarla, yaşanan bir olumsuzlukla kayıplar her açıdan çok büyük olabilmektedir.

Antalya için aynı Akdeniz atmosferinde farklı ülke rakipleri öne çıkmaktadır. İspanya, İtalya, Portekiz'in Avrupa'ya yakınlığı, bilinirliği dünyadaki önemli turistik ve tecrübe edilmesi gereken yerler noktasında, önde gelen yerler olmasına engel olmamaktadır. Bunun yanı sıra Yunanistan'ın yükselişi yabancıların yanı sıra Türklerin bile oraya akınına neden olmuştur. Bunda etken deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra daha doğal hayatı tecrübe etme, beş yıldızlı oteller yerine butik, kırsalda daha az kişiye, kişiselleştirilmiş hizmet sağlayan yerlerin tercih edilmeye başlanması gibi yönelimlerin büyük artış göstermesidir.

Rekabet edebilirlik noktasında, ucuz destinasyon imajı yerine daha butik ve kaliteli bir destinasyon imajı çizmek şehrin markalaşmasına katkı sağlayacağı aşîkardır. Turistler erken rezervasyonlarla lüks otellerde uygun fiyatlara oda bulmakla birlikte aynı şekilde düşük fiyata düşük kalite sunan 5 ve 4 yıldızlı otellerde bulunmaktadır. Bu tesislerde yaşanan sorunlar artıkça büyük çabalarla yapılan tanıtım faaliyetlerine gölge düşebilmektedir.

Antalya'nın potansiyelinin, kapasitesinin yanı sıra zayıf yönlerinde yapılabilecek iyileştirmeler kentin bütüncül tanıtımı açısından, turist akışının düzenli olması ve kent kültürüne ekolojisine vs. olabilecek etkilerin en aza indirilmesi için elzem görünmektedir. Yeni yönelimlere daha kolay adapte olma, daha dinamik bir sektör yapısı oluşturma, teknolojik trendlerden faydalanma Antalya'yı dünyadaki turizm başkentlerinden biri yapma yolunda önemli olacaktır. Bu kapsamda pek çok şey yapılabilir. Şehirde yabancı dilde yönlendirme tabelalarının çoğaltılması, ulaşım ile ilgili cep telefonu uygulaması vs.nin yabancı dil seçenekleri içermesi, iki yüzün üzerinde antik şehri içeren kentte en azında antik şehirlerin belirli bir kısmına düzenli ulaşım araçlarının konulması, şehirde yapılabilecek aktivite ve etkinliklerin artırılması (kültürel yapının tanıtılmasına yönelik yakın köylere yapılacak turlar, şehir içerisinde restoran çeşitliliğinin artırılması yerel farklı mutfakların bulunabilir olması vs- buraya gelen insanların aynı zamanda buraya özgü bir şeyler yapmak isteyeceği varsayılarak) üzerinde durulacak temel konular olabilir. Şehirde otorite olan kurumlar arasında, turizmdeki paydaşlar arasında özellikle turizm konusunda koordinasyonun artırılması sektörün dinamik kalması, yönelimlere uyum sağlaması zaman zaman maruz kalınan olumsuzlukların etkilerini en aza indirmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca turizmin içselleştirilmesi noktasında kültürler arası çatışmayı en aza indirmek amacıyla yerel halkı turizmle entegre edecek seminer, konferans, festival benzeri etkinlikler düzenlenebilir.

MOBİL UYGULAMA

Turizm özelinde kapsamlı bir mobil uygulamanın şehirdeki tüm sektör paydaşlarının katkılarıyla (Kültür Turizm Müdürlüğü, Belediyeler, turizm sektör kuruluşları vs.) oluşturulması dijital imkânları kullanarak turistlerin ziyaretini kolaylaştırmayı sağlayacaktır. Havaalanında ya da şehir içerisine yapılacak tanıtım ve reklamlarla turistlerin dikkatini çekecek uygulamayı turistler ziyaretlerinin başlangıcında kolaylıkla indirip, seyahatlerini yönetebileceklerdir. Uygulama reklamla ya da reklamsız gezilip görülebilecek yerlerle ilgili bilgiler, yöresel tatlar, ipuçları şehirdeki kültür-sanat hayatına dair haberler ve gerekli telefonlara ulaşım ve hatta gerektiğinde konum özelliğinin de devreye sokularak, turistlerin güvenliklerinin sağlanması amacıyla kullanılabilir. Mobil uygulamanın kapsamı genişletilerek, başarıyla uygulanan Antalya Ulaşım Mobil uygulaması da dâhil edilebilir. Turizm Danışma Büroları, şehrin park, turistik mekânlar gibi çeşitli yerlerinde kablosuz internet bağlantı noktaları artırılabilir.

Mobil uygulama dijitalleşme noktasında verilebilecek örneklerden sadece biri. Bu konu oldukça geniş bir çalışma alanını turizm özelinde bize veriyor. Dünyada ve ülkemizde dijital sektöre ilgi her geçen gün artmaktadır. Gerek refah seviyesinin artması gerek teknoloji açlığı bu gelişimde önemli bir etkidir. Bu durum bize tanıtım aşamasında yenilikçi fikirler öne sürmemizi gerektiriyor. Dijitalleşme ile ilgili yapılan etkinlikler ve fuarlarda sunulan teknolojinin ülkemizin de faydalanmasını sağlıyor ve iç pazar oluşturmaya olanağını getiriyor. Aynı zamanda medya sayesinde uluslararası ilgiyi de artırmış oluyoruz. Mevcutta bu tarz etkinlikler uluslararası alanda ve ülkemizde yapılıyor, lakin böyle etkinlik ve fuarların İstanbul dışına da çıkmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Antalya bu şehirlerden biri olabilir. Antalya, gerek turizm merkezi olması, gerek altyapısının yeterli olması ile aday bir şehir konumundadır. Yenilikçi etkinlik



ve fuarlardan kast edilen aşağıdakiler gibidir:

- Oyun fuarlari
- Uluslararası Gaming turnuvalari
- Sanal gerçeklik fuari
- Streamer ve sosyal medya fenomenleri

OYUN FUARLARI

Uluslararası düzeyde Amerika ve Almanya başta olmak üzere, ülkemizde de oyun fuarlari düzenlenmektedir. de düzenlenmektedir. Amerika'da E3, Avrupa'da GAMES-COM büyük fuarlar arasına girer. Ülkemizde, GameX ve 2016'dan itibaren GiST adıyla İstanbul da düzenlenen fuarlarımız mevcuttur. Kısa zamanda EMEA (Avrupa, Ortadoğıu ve Afrika) bölgesinin en önemli oyun pazarlarından birine dönüşen Türkiye, bu başarisını oyun sever genç nüfusuna borçlu. Yaklaşık 80 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'nin 46 milyon evrimii kullanıcısı vardır. Tabi durum böyle olunca sektör bu raya yönelmeye başlıyor. Türkiye'de yaklaşık 29 milyon aktif oyuncu bulunuyor ve bu oyuncular PC başında geçirdikleri zamanın yüzde yetmişini oyunlara ayırıyor. Oyuna harcanan toplam sreye bakıldığıında ise Türkiye, Polonya ve Rusya'nın ardından üçüncü durumdadır. Avrupa ortalamasının çok üstünde bir genç nüfusa sahip olması Türkiye'nin en büyük avantajıdır.

şu anda dünya çapındaki oyuncu yaş ortalaması 37'dir. Oyuncuların %18'inin 18 yaş altı olduğunu, %53'ünün 18 ile 49 yaşları arasında olduğunu, %29'unun ise 50'nin üzerinde olduğunu belirten ESA, ABD'deki oyuncuların %42'sinin bayan, %58'inin ise erkek olduğu istatistiğini de ekleyerek, oyun oynamanın sadece çocuklar için olmadığını tekrar gözler önüne serdi. Türkiye de bu yaş ortalaması biraz daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ülkemizde elde edilen toplam oyun hasılatı ise 755 milyon dolar. 2015 yılında bu rakamın 464 milyon dolar olduğu düşünüldüğünde muazzam bir büyüme olduğu ortaya çıkıyor. 755 milyon doların 332,5 milyon doları mobil oyunlardan geri kalan 432,5 milyon doları ise PC/Konsol oyunlarından elde edilmiş. Türkiye'deki evrimii oyun gelirlerinin 2016 yılındaki büyümesi ise % 7,2 bu hızla giderse 2020 yılında bu rakamın yüzde 8,7'lere kadar çıkması bekleniyor. 2015 senesinde hem total hem de mobil oyun sektöründe dünyada 17. olan Türkiye, 2016 senesinde ise her iki alanda da 16. olarak büyümesini sürdürüyor. Ortadoğıu bölgesinde Gaming merkezi olmak ile birlikte bu bölgede bulunan sektörün ve yatırımların da ülkemize gelmesi bekle-nilebilir. Bu gelişmeler doğrultusunda sektörün sadece İstanbul ile sınırlı kalmaması aynı zamanda diğer şehirlere yayılması hem Antalya gibi bir şehrin tanıtımı için, hem iç pazar ve Marketing için önemli sonuçlar elde edilecektir. Aynı zamanda Antalya'nın oyunlarda dijital olarak yer alması tanıtım olarak fayda sağlayacaktır. Bunu en bariz örneğini Assasins Creed: Revelation adlı oyunun Konstantinapol ve 2. Beyazıt dne-minde geçmesi ile görülmüştür. Bu süreçte Amerika, Almanya, İstanbul'da ki fuarlar örnek alınmalı, fizibilite çalışmaları bu doğrultuda yapılmalıdır. Amerika'da düzenlenen E3 tamamen basın odaklı ve az sayıda konuk kabul ettiğinden tavsiye edilen fuar türü Almanya da düzenlenen GAMESCOM fuarıdır. Ülkemizden bile birçok kuruluş ve bu tür organizasyonları seven ve merak eden kişiler bu fuarlara akın etmektedir. Böylelikle bölge halkı, organizasyonun kendisi ve turizm sektör paydaşları kazanmış olacaktır.

ULUSLARARASI OYUN TURNUVALARI

Oyun turnuvalarının oldukça büyük bir popülerliği var. Ülkemizde daha çok E-spor diye tabir edilen elektronik spor; dünyanın dört bir yanından kişilerin internet aracılığıyla buluşup tek veya bir takım kurarak oyun oynayabileceği ya da belli zamanlarda düzenlenen uluslararası büyük elektronik spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup, oyun oynayabilecekleri bir spor olarak tanımlanabilir. E-spor turnuvaları fuarda, internete veya özel olarak düzenlenebilmektedir. Hâlihazırda birçok takım bile var ve ülkemizde futbol ile özleşmiş takımların bile birer E-spor takımları mevcuttur. Bu takımlar farklı klasmanlarda tek veya bir takım olarak bulundukları takımları temsil ederler, aynı zamanda ulusal düzeyde milli formayı temsil etme durumları mevcuttur. Öyle ki 2016'da dünyaca ünlü bir oyunda Türkiye'yi temsil eden takım 1. olmuştur ve bunun sonucunda yeni bir meslek dalı diyebileceğimiz bir kavram ortaya çıkmıştır "Oyuncu (Gamer)". Oyun severler bu gibi turnuvaları organizasyonun bulunduğu şehre gidip izleyebilecekleri gibi internet üzerinden canlı yayın aracıyla da izleyebilirler. Bu gibi turnuvalar ve organizasyonları Antalya şehrimize çekerek, hem buranın medya ve internet üzerinde tanıtımı yapılacağı, aynı zamanda iç turizmi olumlu etkileyecek ve sezonun sadece yaz ile sınırlı olmamasını sağlamış olup, bu sektöre olan yatırımın ve ilginin artacağı beklenilmektedir.

SANAL GERÇEKLIK (VR)

Sanal gerçeklik ile ilgili tüm ürünler dünya çapında popülerliğini korumaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi bu popülerliğini farklı branşlardaki kullanım alanına borçludur. Tıp, oyun, mimarlık, okul vb. gibi gösterdiği başarılı uygulamalar sayesinde geleceğin yatırım sektöründen bahsedebiliriz. Engelli vatandaşlara ve gitme imkânı bulunmayan diğer insanlar için inanılmaz deneyimler sunan bu teknoloji, aynı zamanda coğrafyaya ve tarihe merak salanlar için güzel bir araç olacaktır. Bu doğrultuda tavsiye edilen Antalya hakkında detaylı bir grafik ile birlikte sokakların ve tarihi mekânların içerisinde olduğu hem bilgisayar platformunda hem mobil platformda bu tarz uygulamaları yürürlüğe sokup, farklı alanlar örn. su altı sporları veya paraşüt gibi Antalya'ya özgü yerlerin bu uygulama içerisine konulmasıdır. Bu konuyu genişletip, Antalya'da sanal gerçeklik fuarlarının düzenlenmesi, genişletilme çalışması yapıp, farklı alanlarda da konunun ele alınması önerilmektedir.



STREAMER VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Gelişen internet çağı ile birlikte, hayatımızda birçok alanda değişiklikler yaşanmıştır. Edebiyat da, nasıl fantastik veya bilim kurgu bir kaçış edebiyatı olarak görülüyorsa internet veya sosyal medya da hayatın birer kaçış platformu haline gelmiştir. Kişiler belirli bir konuda, bu VLOG yanı gündelik hayattan, gittikleri yerlerin videosunu, gurme videoları veya oyun videoları gibi içerikli videolar paylaşıyorlar ve sunuyorlar. İnsanlar, sevdikleri, komik buldukları, hayat görüşü olarak yakın gördükleri insanları sosyal platformda takip ediyor. Onun sunduklarını başkalarıyla paylaşıyor. Onunla eğleniyor, gülüyor veya dertleşiyor. Bu streamer veya fenomenler kendilerini takip eden kitleyi bir konuya veya bir aktiviteye yönlendirebiliyor. Önerilen bu gibi sosyal fenomenleri Antalya'nın tanıtımında etkin olarak kullanmak. Bu yerli veya yabancı bir kişi veya kişiler olabilir. Bunlar

Antalya'nın reklam imajında kullanılabilir böylelikle o kişiyi takip eden yerli ve yabancı turist Antalya'yı hem tanımış olacak, hem Antalya'nın sosyal medya da konusu geçmiş olacak. Bu kişilerle sadece reklam amacıyla değil ciddi bir şekilde ilgilenilmelidir. Günümüzde sosyal medya ciddi bir toparlanma, birlik olma platformu haline gelmiştir. İmaja zarar verecek her türlü durumlardan sakınılmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yukarıda iletilen bilgi ve öneriler doğrultusunda söylenebilecek şey artık klasik bir turizm anlayışının olmadığıdır. Turizm sektöründe yer alan kuruluşlar hâlihazırda işleyen sistemi devam ettirmekten yana olabilmektedir, ancak artık gelişen dünyada her şey de olduğu gibi dinamizm ve dijital inovasyonlardan istifade etme ön planda ve buna ayak uydurabilen destinasyonlar ayakta kalıyor ve gelişiyor. Antalya, turizm konusunda potansiyeli ve altyapısı olan çok önemli bir şehirdir. Bu bildiride konusu geçen öneriler dijitalleşen ve sürekli gelişen dünyada yapılabileceklerin sadece bir kısmıdır. Antalya'da daha dinamik ve inovatif bir turizm anlayışı benimsenmesi durumunda Antalya, turizmde marka olma yolunda daha başarılı adımlar atacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. (12.07.2011). Oyuncuların yaş ortalaması artık..., Erişim tarihi: 09.09.2017, https://www.chip.com.tr/haber/oyuncularin-yas-ortalamasi-artik_27953.html
- Karaaslan, H. (08.06.2016). Dijital Oyun - Oyuncularının Yaş Ortalaması Üzerine, Erişim tarihi: 05.09.2017, <https://server.nitrado.net/tur/news2/view/dijital-oyun-oyuncularinin-yas-ortalamasi-uzerine/>
- Simons, W. E. (07.14.2016). How to Live Like a Local While Traveling Like a Tourist, Erişim tarihi: 17.09.2017, http://www.huffingtonpost.com/wendy-e-simmons/how-to-live-like-a-local-while-traveling-like-a-tourist_b_10945326.html
- Entertainment Software Association. (Nisan, 2017). Sales, Demographic and Usage Data, Essential Facts About Computer and Video Gaming Industry, Erişim tarihi: 09.09.2017, http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf
- Milona, M. (04.05.2017). Yunan Turizminde Yeni Trend: Yerli Gibi Yaşal, Erişim tarihi: 17.09.2017, <http://www.dw.com/tr/yunan-turizminde-yeni-trend-yerli-gibi-ya%C5%9Fa/a-38689612>
- Papuççayan, A. (21.06.2017). Türkiye, Küresel Oyun Sektöründe Büyümeye Devam Ediyor, Erişim tarihi: 18.09.2017, <https://webrazzi.com/2016/12/21/turkiye-kuresel-oyun-sektorunde-buyumeye-devam-ediyor/>
- UNWTO. Why Tourism, Tourism – An Economic and Social Phenomenon, Erişim tarihi: 15.09.2017, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>



BAKİR DOĞADA BEKÂR YÜRÜYÜŞLER/ PANKS İLE KÜLTÜR ROTALARINA YOLCULUK

Canan TANRISEVER YİĞİT^a ve Ömer SARAÇ^b

^a*Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
ctanrisever@kastamonu.edu.tr*

^b*Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Cide Rifat Ilgaz Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
o.sarach@hotmail.com*

ÖZET

Son yüzyılda bilimde, sanatta, ekonomide, teknolojiye ve en çok da birey ile birey ihtiyaçlarına olan bakış açısındaki değişiklik, turizm hareketlerinin de kitleselden bireyselle doğru değişmesine sebep olmuştur. Toplumsal ve ruhsal ihtiyaçlar geliştikçe, doğa ve bilinç arasındaki ayrışma da artar. Bilincin varlığı insanı hem doğadan ayırır hem de bu ayırmadan rahatsız olup tekrar onunla bir olmayı arzular. Bu kapsamda doğaya dönüş kaçınılmazdır. Çalışmada doğaya dönüş arzusunda olan bekârlar ve kültür rotaları kavramları birleştirilmiş, alanda olmayan yeni bir önerme geliştirilmiştir. Ülkeler, dünya genelinde giderek artan turizm gelirlerinden, ekonomilerine daha fazla pay alabilmek için, turizm sektörünün geliştirilmesine ve talep oluşturmaya yönelik politikalar uygulamaktadırlar. Yeni eğilimlerde turistik ürün çeşitlendirmesi, turistik talebi arttırmak için uygulanan bu politikalardan biridir. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda oluşan PANKS, (Professional Auntswith No Kids) turizmde yeni eğilimler kapsamında değerlendirilebilecek katma değeri yüksek bir turist grubudur. Avrupa ve Amerika'da çekirdek aile oranı 1970'lerde yaklaşık %50'lerde iken son yıllarda %15'lere kadar düşmüştür. Yapılan araştırmalarda özellikle bu %15'lik grubun en çok seyahat eden ve en çok harcama yapan grup olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmada alan yazın taraması ile PANKS/PUNKS kavramlarından, PANKS/PUNKS'ların turizm tercihlerinden, kültür rotalarından, seyahat etme istatistiklerinden bahsedilmiş ve bu iki kavram birleştirilerek yeni bir turistik ürün olarak önerilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde turist beklentilerine cevap verebilmek ve bu turist tiplerini ülkeye ya da bölgeye çekebilmek için, talep ettiği ürünleri sunmak gerekir. Bu aşamada uygulanabilecek politikalardan biri de yeni eğilimler dikkate alınarak turistik ürün çeşitlendirmesidir. Turistik ürün, "tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün" olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir deyişle, bir ülke, bölge veya çekim yerinin sahip olduğu turistik kaynakların tümü, turizm ürünlerini oluşturur. Ülke veya bölgenin doğal güzellikleri, tarihsel ve arkeolojik değerleri, iklimi, kültürel gösterileri, modern bilim ve teknolojik gelişmeleri, halkının hayat düzeyi ve dini yapısı, turizm ürünlerine örnek verilebilir.

Yeni eğilimlerde genellikle turistlerin isteklerindeki değişimler, rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir. Bu nedenle, turistin değişikliğe uğrayan gereksinimlerini ve davranışlarını belirlemek ve bu gereksinimler doğrultusunda turistik ürün üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010). İhtiyaçlar ve ona karşılık olarak üretilen ürünler çeşitlendikçe, doğal ihtiyaçlardan yapay ihtiyaçlara geçiş hızlanmış, tüketicilerin farkında olmadan güdülenmesini ve ihtiyaç varmışçasına ürünü talep etmelerini sağlamıştır. Toplumsal ve ruhsal ihtiyaçlar geliştikçe, doğa ve bilinç arasındaki ayrışma da artar. Bilincin varlığı insanı hem doğadan ayırır hem de bu ayırmadan rahatsız olup tekrar onunla bir olmayı arzular. Hegel'in "yalnızca canlılar bir eksiklik hisseder" deyişine göre özne olabilmenin koşulu bu eksikliktir. Bireyler bu eksikliklerini gidermek için önce yoğun iş temposuyla kendilerini doyum noktasına ulaştırır ve sonra yeniden eksik hissederler. Kentlerde yaşayıp bu yoğunlukta çalışan



bireylerin arzusu doğaya dönüştür. Özellikle son yılların yeni turizm eğilimlerine bakıldığında doğaya dönüş ilk beş eğilimden biridir. Doğaya en çok kim dönmek ister sorusuna doğadan en uzak olan yanıtını vermek mümkündür. Doğa aktivitelerinin tercih eden gruplara bakıldığında "Batı kültürünün özü tabiattan yana gitmedir" denilebilir (Eyuboğlu, 1994: 23).

Türkiye endemik bitki türleri açısından zengin, Avrupa'nın 9 sıcak noktasından biri, PANPARK (Protected Areas Network) üyesi Küre Dağları Milli Parkı'nın yanı sıra 39 milli parkı, 19 kültür rotası ve göz alıcı doğal güzellikleri ile doğaya kaçmaya çalışan her turist grubu için ideal ülkelerden biridir (Gunes ve Hens, 2007). Türkiye son yıllarda dünyada en çok ziyaret edilen ilk 5 ülkeden biri iken 2017 Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-United Nations World Tourism Organizastion) verilerine göre 10. sıraya gerilemiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de son yıllarda yaşanan siyasi olaylardır. Özellikle şehir merkezlerinde turistlerin yoğun olduğu yerlerde yaşanan üzücü hadiseler Türkiye için turizm istatistiklerini olumsuz etkilemiştir. Bu kapsamda çalışmada, şehir merkezlerinden uzak doğa ile iç içe olmayı hedefleyen bir turist kitlesi ile iki yeni kavram birleştirilerek farklı bir turistik ürün oluşturma önerisi geliştirilmiştir.

KÜLTÜR ROTASI KAVRAMI

Kültür rotası kavramı 1987 yılından beri Avrupa Konseyi tarafından yürütülür. Programın amacı; Avrupa'nın farklı ülke ve kültür miraslarının ortak bir kültürel miras olduğunu ortaya koymak ve bu kapsamda; zaman ve mekânda seyahat etmenin yolunu göstermektir. 1987 yılında Avrupa Konseyi tarafından İspanya'da yer alan "the Santiago de Compostella" ilk Avrupa Kültür Rotası olarak seçilmiştir. Daha sonra rota sayısı ve içerikleri değişmiştir. Günümüzde Avrupa'da 31 adet olan rotalar kültürel çeşitlilik, doğa ve yürüyüşünü birleştiren en önemli turizm etkinlikleri olarak kabul görmektedir. Avrupa Konseyi tarafından kültür rotaları programlarının amaçları aşağıdaki gibidir (Bastemur, 2013):

1. Avrupa'nın kültürel kimliğinin, Avrupa vatandaşlığının farkındalığını arttırmak; paylaşılan değerlere anlaşılır bir form vererek temelinde kültür rotaları aracılığıyla tarihin etkilerini takip ederek, ortak Avrupa kültürünü paylaşmak ve geliştirmek,
2. Avrupa tarihinin daha iyi anlaşılması yoluyla kültürlerarası ve dinler arası diyalogun desteklenmesi,
3. Yaşam kalitesini artırma aracı, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmenin kaynağı olarak kültürel ve doğal mirası geliştirmek ve korumak,
4. Sürdürülebilir gelişme vizyonu ile kültür turizmine öncelik vermek,
5. Avrupalıların boş zaman aktivitelerinde, kültürel turizme yönelmeleri için özel mekânlar yaratmak.
6. Kültür ve doğayı birleştirmek.

Tüm bu amaçlar doğrultusunda da Türkiye'de 1999 yılında ilk uzun mesafeli yürüyüş rotası olan Likya Yolu Avrupa standartlarında işaretlenmiş ve hizmete açılmıştır. Bu rota 1999 yılında İngiliz/Türk amatör tarihçi Kate Clow tarafından araştırılmış, tasarlanmış ve işaretlenmiştir. Türkiye'nin ilk uzun mesafeli yürüyüş rotasıdır. Türkiye'nin bazı eski

yollarını tanımlamak ve korumak için yapılmıştır. Ayrıca Likya Yolu dünyadaki en iyi 100 uzun mesafe yürüyüş rotasından biri seçilmiştir. Fethiye'den Antalya'ya uzanan 540 kilometrelik rota 29 günlük yürüyüşle tamamlanabilir (Clow, 2000). Bu yolu yürüyenerler ile ilgili resmi bir kayıt bulunmamakla birlikte yapılan gözlemler ve yöre halkı ile yapılan görüşmeler sonucunda bu yolu yürüyenerlerin büyük bir çoğunluğunun bekâr ya da yalnız gezmeyi tercih eden gezginlerden oluştuğu öğrenilmiştir (Kiper ve Arslan, 2007). Türkiye'de günümüzde aşağıda görüleceği üzere 19 rota bulunmaktadır. Bu rotaların 6 tanesi yalnızca doğa rotaları iken diğerleri doğa içerikli karma rotalardır. Türkiye'deki bu rotalar özellikle Avrupalı turistler tarafından tercih edilmektedir. Yerli turistlere bakıldığında yine rotayı yürüyenerlerin bekâr çoğunluklu gruplardan oluştuğu bilinmektedir (Kiper ve Arslan, 2007).

Türkiye'deki Kültür Rotaları

- Likya Yolu
- Aziz Paul Yolu
- Hz. İbrahim Yolu
- Evliya Çelebi Yolu
- Karya Yolu
- Hitit Yolu
- Frig Yolu
- Sultanlar Yolu
- Kaçkarlar
- İstiklal Yolu
- Ağrı Dağı
- Küre Dağları
- ViaEgnatia
- Gastronomi Yolu
- İki Deniz Arası
- Sarıkamış Parkurları
- Yenice Orman Yolları
- İdyma Yolu
- Fethiye Alternatif Rotası (Culturalroutesinturkey.com, 2017).



Son yıllarda bekâr gezgin sayısının hızla artması çekirdek aile yapısının bozulmasının bir sonucudur. Harman'ın 2014 yılında yaptığı çalışmaya göre bekâr gezginlerin seyahat motivasyonu yeni yerler keşfetmenin yanı sıra; yeni kişilerle tanışmak, sosyalleşmek ve farklı kültürler tanımaktır. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir turizm eğilimi haline gelen ve Avrupa'ya yayılan PANKS (Professional Aunts with No Kids) kavramı bu araştırmanın amacı ile bütünleşmektedir.

PANKS VE PUNKS KAVRAMLARI

Zaman içerisinde sosyal hayatta yaşanan gelişmeler sonucunda ABD'de demografik hayatta birtakım değişiklikler görülmektedir. Çocuk sahibi olmayan kadınların sayısının arttığı bu demografik yapıda çekirdek ailelerin varlığında günden güne bir azalma ol-

duğu tespit edilmiştir. İstatistiklere göre ABD’de çekirdek ailelerin oranı 1970’li yıllarda %40,3 iken 2012 yılında %19,6 doğrultusunda bir azalış göstermiştir (ABD Nüfus Bürosu [U.S. CensusBureau], 2013).

Aile turizmi içerisindeki bu tür bir kabuk değiştirme refleksi sonucu ortaya çıkan turizm eğiliminde seyahat etme alışkanlığı büyük yer tutmaktadır. Weber Shandwick (2013) ocuksuz teyze ve halaların hemen hemen %48’inin yeğenleriyle seyahat etmekten çok zevk aldığını, %64’ünün ebeveyn sorumluluğu olmadan böyle bir rolü üstlenmekten çok mutlu olduğunu belirtmiştir. Turistik faaliyetlerin gerçekleşmesinde temel yapı taşlarından olan aile kavramının her geçen gün varlığını yitirmesi sonucu turizm pastasındaki payın kaybolmaması adına bir alternatif arayış başlamıştır. Çekirdek aile yapısının hızlı bir şekilde yok olmasına neden olan çocuksuz kadınların artışı, bu alternatifin oluşturulmasında belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda çocuğu olmayan hala ve teyzeler yeğenleri ya da diğer çocuklarla turistik faaliyet gerçekleştirme eğilimi göstermiş ve bu eğilim PANKS Turizmi adı altında bir alternatif olarak ortaya koyulmuştur. PANKS kavramı İngilizce Professional Auntswith No Kids olarak tanımlanırken, Türkçede çocuğu olmayan profesyonel hala/teyzeler anlamına gelmektedir. Hala ve teyze yerine dayı ve amcaları ile gezen turist grupları ise PUNKS (Professional Uncleswith No Kids/çocuğu olmayan profesyonel dayı/amcalar) olarak adlandırılmıştır.

Ebeveyn sorumluluğu yaşamaksızın, çocuklarla turistik faaliyet gerçekleştiren hala ve teyzeler ya da amca ve dayılar yeni turizm eğiliminde başrol oyuncularındır (Savvy Auntie, 2012). PANKS ocuk sahibi olmayan; ancak yeğenleri, torunları, arkadaşlarının çocukları yani kendisine ait olmayan her çocukla yakın ilişkiler kuran teyze, hala, büyükanne, kuzen, komşu, anne ve babanın kadın arkadaşlarıdır (Euromonitor International, 2013; Webber, 2013). Bu güçlü ilişkilerin varlığını çalışmalarıyla ortaya koyan Melanie Notkin, 2012 yılında The Power of the PANK adlı çalışmasını yayımlamış ve çalışmasında Panks’ların turizmde yeni bir alternatif olabileceğine dair düşüncelere yer vermiştir. Melanie Notkin bu çalışmada kadınların çocuksuz yaşamalarına yönelik değişen demografik yapının turizm endüstrisi üzerinde bırakacağı yüksek ekonomik potansiyelin üzerinde durmuştur. Çalışmaya göre ABD’de yaşayan 23 milyon PANKS’in yıllık 9 milyar doları bulan harcamalarından bahsedilmektedir. Bu harcamalar ocuk başına yıllık 387 dolara tekabül eden çeşitli oyuncaklar alınmak üzere yapılmaktadır. Euromonitor International’a (2013) göre çekici ve kazançlı bu pazar dilimiyle turizm gelirleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Demografik hayatta bu doğrultuda yaşanan değişikliğin artarak devam edeceği düşüncesi, turizm endüstrisi üzerinde bu gelir kaleminin artacağının bir göstergesi durumundadır.

Çocuksuz kadınların artışı doğrultusunda değişen demografik yapıdan beslenen PANKs turizmin, özellikle gelişmiş ülkelerde kendini bir alternatif olarak daha çok göstereceği umulmaktadır. Çünkü bu ülkelerde çocuksuz kadınların varlığı ve ekonomik geliri diğer ülkelere göre üstün durumdadır. rnek olarak, ABD Nüfus Bürosu kadınların yalnız yaşama eğiliminin, tüm ev sahibi olanlar arasında 1980 yılında 11.50 iken, 2012 yılında %15,2 ye doğru bir artış olduğunu göstermiştir (ABD Nüfus Bürosu, 2013). ABD Nüfus Bürosu’nun (2014) açıklığa kavuşturduğu bir diğer şey ise 2014 yılında kadınların %47’sinin 15 ile 44 yaş arasında ve çocuksuz olduğu ile alakalıdır. Bu durumda yapılan tahminlerde dünya nüfusunun %48’nin doğurganlık oranı her kadında 2,1’den az

olduğu söylenebilmektedir. Bu istatistikten yola çıkarak, 2050 yılında bu oranın %78'e ulaşması beklenmektedir (UN Department of Economic and Social Affairs, 2011). Melanie Notkin, çalışmasında bu konuyu daha ayrıntılı bir şekilde Amerika Nüfus Bürosu/ Beyaz Saray Mart 2011 kadın araştırmaları raporundan yararlanarak şöyle özetlemiştir:

- ABD'deki çocuksuz kadınlar: %47.
- Çocuksuz kadınların yaşa göre sıralanışı Tablo 1'deki gibidir.
- Kadınların geçmişe göre çocuk sahibi olma durumları her geçen gün azalmakta-

15 yaş	-	19 yaş	94.6%
20 yaş	-	24 yaş	70.5%
25 yaş	-	29 yaş	46.6%
30 yaş	-	34 yaş	29.7%
35 yaş	-	39 yaş	19.7%

Tablo 1: Panksların Yaşa Göre Oranları

Kaynak: UN Department of Economic and Social Affairs, 2011



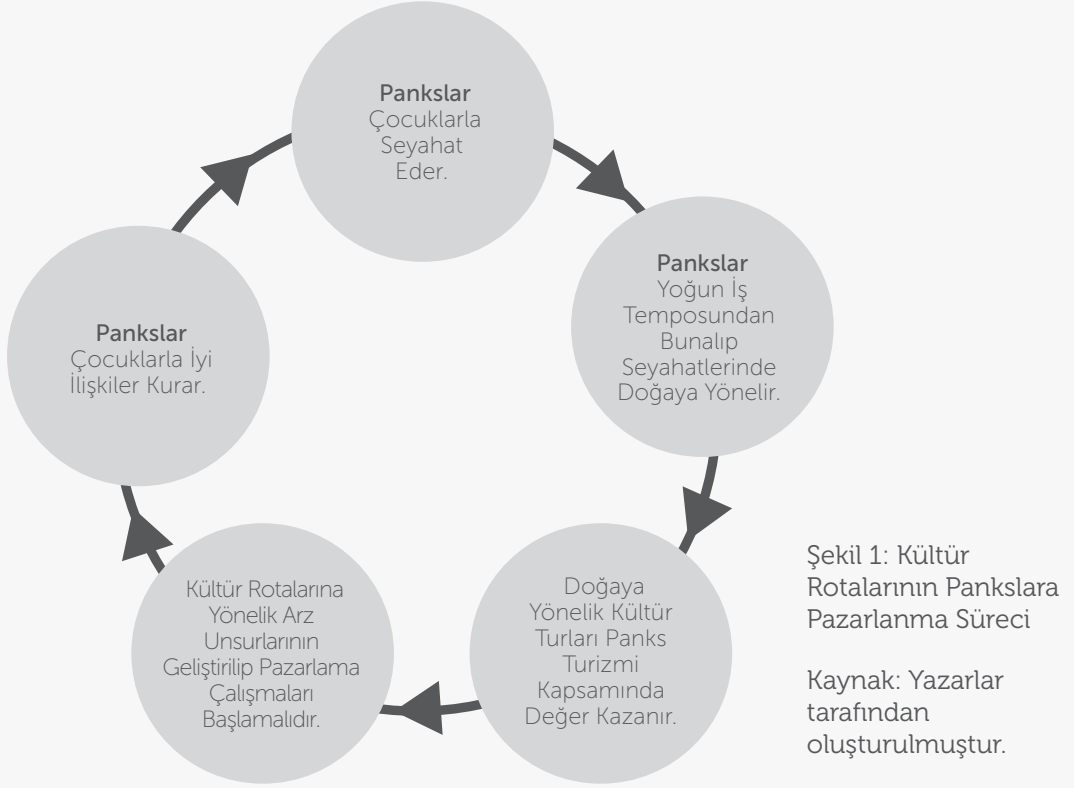
dır. 1976 yılında 35 yaşındaki kadınların %10'u çocuksuzken, 2008'de yaşı 40-44 arası olan kadınların %18'i çocuksuzdur.

- 1976 yılında 25-29 yaş arası çocuksuz kadınların oranı %31 iken 2008 yılında %46'ya kadar çıkmıştır.

Dünyada bekâr gezgin sayısı arttığından dünya genelinde bekârlara yönelik organizasyonlar yapılmaktadır. Dünya gezginler kulübünde üyelerin aranılan özelliklerinin başında bekâr olmaları gelmektedir (Yelkenli.net, 2017) İngiltere'de 2015 yılında 100.000 otel rezervasyonu üzerinde yapılan araştırmada konaklayanların %35'i bekâr gezginlerdir. Özellikle kadın gezginlerde bu oran %58.3, yürüyüş rotalarında %64, Afrika safarilerinde %60'tır (Dailymail.co.uk, 2017). Erkeklerin yürüyüş ve bisiklet rotalarını tercih ettikleri araştırmada belirtilen bir diğer husustur. Türkiye, 35-65 yaş grubu arasında yalnız turist olarak gezilebilecek ilk 10 ülkeden biri olarak önerilmiştir (Independent.co.uk, 2017).

Bekâr gezginlerin varlığındaki bu artış karşısında, değerini ve turizm pastasındaki payını kaybetmeye başlayan aile turizmine alternatif olarak, PANKS/PUNKS turizminin gelişebileceğine yönelik düşünceler hız kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan bu hareket özellikle trekking grupları ile Avrupa'da da yaygın hale gelmektedir. Tanrısever ve Saraç'ın (2016) da yaptığı çalışmaya göre PANKS/PUNKS'lar en çok

milli parklarda trekking yaparak birlikte vakit geçirmektedir. Avrupalı turistler ise kültür rotalarında trekking ya da gemi turları yapmayı tercih etmektedir. Bu kapsamda Türkiye 19 kültür rotası ile PANKS/PUNKS'lar için kârlı bir pazar oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan önerme aşağıdaki gibidir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Alan yazında henüz başlangıç aşamasında olan, ancak 2020'li yılların turizm trendi olarak görülen PANKS/PUNKS ve kültür rotaları önem atfetmesi gereken bir gelişmedir. Daha çok keşifsel bir çalışma olan bu çalışmada ikincil kaynaklar ve vaka çalışmalarından faydalanarak bir önerme geliştirilmiştir. Bu önerme doğrultusunda açıklanan PANKS ve PUNKS kavramları her ne kadar yanlarında çocuk ya da ergenlerle seyahat eden gruplar anlamına gelse de Avrupa'da kendilerine ait çocukları olmayan bekâr gezginler anlamına gelen bir kavram olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Bekâr ve yeğenle ya da yalnız gezginlere yönelik hazırlanacak doğa yürüyüşleri ile kültür rotası programları bir elmanın iki yarısı gibidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm

Örgütü'nün her yıl yayınladığı Kültür Rotaları ek kitabı, bu seyahat türünün yeni turizm eğilimlerinden biri olduğunu doğrular niteliktedir. Ancak Türkiye sahip olduğu 19 rotadan herhangi biri ile bu ekte yer almamaktadır. Türkiye'nin ismi birleştirilmiş iki rotada ara duraklarda geçmektedir. Bunlardan birisi Dünya Kehribar Rotası diğeri ise İpek Yolu Rotası'dır. Avrupa'ya 590 milyon gelen turistin 2030 yılına kadar 750 milyon olması beklenmektedir. Bu kapsamda Avrupa'da turistik ürün çeşitlendirme kapsamında her yıl kültür rotalarının sayıları arttırılmakta ve düzenlenen etkinlikler çeşitlendirilmektedir. Ancak Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisinde kültür rotalarından açıkça bahsedilmekte doğa turizmi kapsamındaki trekking rotaları olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bile Turizm Stratejik Planının öncelikli konu başlıklarından biridir. Henüz Türkiye turizminde bahsi geçmeyen PANKS/PUNKS ve çok yeni gelişmeye başlayan iki kavram birleştirilerek bir turistik ürün önermesi geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu önermede 19 kültür rotası PANKS/PUNKS için bir destinasyon haline getirilecek, Amerika ve Avrupa'da pazarlanmaya başlayacaktır.

Bu çalışma kapsamında hazırlanan önerme sonucu;

- Amerika ve Avrupa pazarında Türkiye'de PANKS/PUNKS in LycianWay, PANKS/PUNKS in KMNP (Küre Mountains National Park) başlığında ve diğer rotalarla ilgili tanıtım faaliyetleri yürütülürken, hem kültür rotaları hem de çocuklarla seyahat edilebilecek, güvenli bir ülke tanıtımı yapılmalıdır.
- Bu ürün ülkede şehir merkezlerinde yaşanan elim hadiselerden ötürü özellikle kültür turizmindeki düşüş için alternatif bir turizm ürünü olarak pazarlanmalıdır.
- Bu kapsamda alt yapı çalışmalarının eksiklikleri belirlenmeli, rotaların SWOT analizi yapılmalıdır, tüm paydaşlar bir araya getirilerek bütüncül bir yaklaşımla bu konu başlığı bölgelerin turizm politika ve stratejilerinde yer almalıdır.
- Eksik kalan rotalarda GPS, haritalandırma ve işaretleme çalışmaları tamamlanmalı rehber kitapçıklar hazırlanmalıdır.
- Acenteler tarafından tur programları oluşturulmalı, rehberlerin kültür rotalarında uzmanlaşmaları için eğitim programları düzenlenmelidir. Bu kapsamda rota rehberliği uzmanlık alanı oluşturulmalıdır. Yalnızca Türkiye tarafından oluşturulan rotaların yanı sıra üzerinde yıllardır profesyonelce çaba harcanan Dünya Kehribar Rotası ve İpek Yolu Rotaları için de rotalar hakkında uzman turist rehberleri ihtiyacı olacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Kültür rotalarının devam ettirilebilir olması önemlidir. Türkiye'deki potansiyel ve özellikle Avrupa ile birleştirilebilir rotaların sayısının artırılması için çalışmalar yapılmalıdır. (Ör; Mimar Sinan Rotası)
- Dünyaca ünlü "Tours for Solo Travellers and Singles" (Tek ya da yalnız gezginler için turlar) grubunda Türkiye tanıtımına da yer verilmeli, kültür rotaları aktif hale getirilmelidir.
- Bireylerin yalnız seyahatleri bir macera turuna dönüştürmeyi amaçlayarak ve bu deneyimlerini sosyal medya ile paylaşarak sosyalleştiklerini unutulmamalı, rota üzerinde telefon ve internet erişimi için alt yapı çalışmaları da desteklenmelidir.
- Kültür rotalarında yapılacak aktiviteler çeşitlendirilmeli ve Avrupa kültür rotası ortak tanıtımında yer almalıdır.



- Büyük bir ekonomik ve kültürel değişim potansiyeline sahip Türkiye kültür rotalarını projelendirip ülke içi ve dışı pazarlamasına önem vermelidir.
- Özellikle Likya Yolu ve St. Paul Yolu'nun UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Mimar Sinan Rotası rota programına dâhil edilmeli ve birleştirilebilir bir rota özelliği taşıması sebebi ile UNESCO süreci başlatılmalıdır.
- Likya Yolu, St. Paul Yolu ve Frig Yolu'nu yürümeyi planlayan yürüyüşçüler için uygulanan akıllı telefon uygulamalarının sahip olunan tüm kültür rotaları için kullanılabilir hale getirmelidir.
- Var olan kültür rotalarının gelişimi için bölgesel çalıştaylar düzenlenmelidir ve bu çalıştaylara özellikle seyahat acentaları ve bölge rehberleri davet edilmelidir.

KAYNAKÇA

- ABD Nüfus Bürosu, (2013). *American Families and Living Arrangements 2012: Population Characteristics*, Erişim tarihi: 02.12.2015, <https://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-570.pdf>.
- Avrupa Kültür Rotaları, (2010). *Camino De Santiago The Pilgrimage Routes to Santiago De Compestela*, Erişim tarihi: 09.11.2010, <http://Santiago-cosmostela.net>.
- Baştemur, C. (2013). *Mimar Sinan Rotasının Doğal ve Kültürel Peyzaj İzleri*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Clow, K. (2000). *LycianWay*, Garanti Bankası Yayınları
- Dünya Gezinler Kulübü, (2017). Erişim tarihi: 10.09.2017, <http://www.yelkenli.net/dunya-gezinler-kulubu/>
- Euromonitor International, (2013). *Travel and Tourism Trends in the Americas: PANKS – A New Demographic*. Erişim tarihi: 10.12.2015, <http://blog.euromonitor.com/2013/11/americas-panks-a-new-demographic.html>
- Eyüboğlu, Z. (1994). Friedrich Nietzsche, *Tragedyanın Doğuşu* (çev. İsmet Zeki Eyüboğlu), İstanbul 1994, 23.
- Gunes, G. & Hens, L. (2007). Ecotourism in Old-Growth Forests in Turkey: The Küre Mountains Experience, *Mountain Research and Development*, 27(3), 281-283.
- Harman, S. (2014). *Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(21), 107-128.
- Independent, (2017). *Single Travel is Becoming More Popüler Than Ever*, Erişim tarihi:10.09.2017, <http://www.independent.co.uk/travel/single-travel-best-places-to-visit-9982816.html#gallery>,
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). *Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi örneği*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4), 39-56.
- Kiper, T. & Arslan, M. (2007). Anadolu'da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergâhlarının Belirlemede Örnek Bir Çalışma, Erişim tarihi: 02.09.2017, www.culturalroutesinturkey.com,
- Mailonline (2017). *Rise of The Single Traveller: More Than a Third of Britons Holiday Alone... and Women are More Likely to Plan a Solo Adventure Than Men*, Erişim tarihi: 02.09.2017, http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2900730/Rise-single-traveller-Britons-holiday-women-likely-plan-solo-adventure-men.html
- Savvy Auntie, (2012). *PANK: Professional Aunt No Kids*, Erişim tarihi: 15.12.2015, <http://savvyauntie.com/About.aspx?GroupID=389&Name=PANK:%20Professional%20Aunt%20No%20Kids>
- Tanrıseven, C. & Saraç, Ö. (2016, 04-07 May). *Panks as an Alternative Tourism Activity*, I. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Antalya, Turkey
- UN Department of Economic and Social Affairs, (2011). "World Population Prospects, the 2010 Revision", Erişim tarihi: 10.12.2015, http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/WPP2010/WPP2010_Volume-I-Comprehensive-Tables.pdf
- UNWTO, (2017). *2011 Tourism Highlights*, Erişim tarihi:12.09.2017, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413935>
- Weber, S. (2013). *Digital Women Influencers Study: The Power of the PANK: Engaging Digital Influencers*, Erişim tarihi: 02.12.2015, http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/2012_PANKs_ExecutiveSummary.pdf(UNWTO-United Nations World Tourism Organization)



GELECEĞİN SEYAHAT TEKNOLOJİSİNDE SEYAHAT ACENTALARININ ROLÜ

Tansu DEMİR

Lite Tur Seyahat Acentası Sahibi
tansu@litetur.com

ÖZET

Günümüz teknolojisinin hızla gelişmesiyle, ticaretin her branşında iletişime ihtiyaç daha da artmakta ve teknolojiye bağımlılık zorunlu hale gelmektedir. Teknolojilerle sağlanan yenilikler sayesinde internet kullanımı dünyada çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. İnternet ortamı, turizmde merak edilen, ilgi duyulan, çeşitli alternatifler sunabilen konular hakkında bilgiye ulaşılabilen ve aynı zamanda turizm sektöründe en önemli etken olarak kabul edilen çok güçlü bir araçtır. Bilgiye ulaşma, zaman ve karar verme açısından hem hızlı hem de zahmetsiz bir süreç dönüşmektedir. Turizm sektörü, internetten en çok yararlanması gereken sektörlerden birisi olması gerekirken ve internet geleceğin en önemli pazarlama aracı olarak dikkat çekmektedir. İnternet teknolojisinin kullanılmasıyla da pazarlama alanında yeni kapılar açılmaktadır. Turizm ürünleri, internetin sağlayacağı olanaklar doğrultusunda turistlerle web siteleri ve sosyal medya aracılığı ile iletişim kurma yolunu seçerek turizm hareketlerine ivme kazandırmayı amaçlamaktadırlar.

GİRİŞ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin insan hayatına entegrasyonu her geçen gün daha da artmaktadır. Herhangi bir yeni teknolojinin yaratacağı önemli uygulamalar ilk zamanlarda tam olarak anlaşılamamakta ve bu yüzden enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmelerin, insanların çalışma, yaşama ve düşünme biçimini tam olarak ne yönde etkileyeceği hala bir sırdır (Kurtuldu ve Şahin, 2003:4). İnternet sayesinde hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde web sitelerinde yer almanın gerekliliği tartışılmazken, bilişim ve iletişim maliyetlerinin giderek düşmesi sonucu, iletişimi oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirmek olanaklı duruma gelmiştir (Sarı ve Kozak, 2005:248-271). Turizm sektörüne oteller, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin yanı sıra destinasyonlar açısından da çok büyük fırsatlar sunulmaktadır. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar, sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileri destinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. İnternet üzerinde aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem kullanışlı ve hem de rahat bulmaktadır (World Tourism Organizasyon Business Council, 1999:73). Söz konusu durum sadece turizm işletmelerinin değil bileşik bir ürün olan destinasyonların web sitelerine verdiği önemin de artışı ile sonuçlanmıştır. Web siteleri aynı zamanda o destinasyonun imaj temsilcisi olarak görüldükleri için siteler özenle yürütülmeye ve güncellenmeye çalışılmaktadır.



TURİZMDE ELEKTRONİK, DİJİTAL SİSTEMLERİN KULLANIMI VE GELİŞİMİ

Turizmde dijital sistemlerin pazar payı ve gelişimi;

Turizm işletmeleri ve turizm acenteleri, turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı, değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum

sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan bu değişimler ve gelişmeler karşısında kar elde etmek, mevcut pazar paylarını kaybetmemek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar.

İnternet ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte, tüm online ticaret gibi, tur şirketleri de müşterilerine 7/24 hizmet verebilmektedir. İnternet, turizm ticaretinde de zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Turizm İşletmeleri, zaman içerisinde yaşanmakta olan sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik değişimlere uyum sağlayabilmek ve giderek karmaşılaşan sorunlara çözümler getirebilmek için yeni arayışlara yönelmektedirler. Değişmeler sürdüğü sürece işletmeler de sorunlara çözümler getirmek için yeni arayışlarda bulunacaklar, bu amaçlarla sağlanan gelişmelerde sürekli devam edecektir. İşletmeler için bu kadar önemli olan değişim kavramının basit bir tanımını yapmak, oldukça zordur. Dünyada küreselleşme ile ülkelerarasında ekonomik sınırlar ortadan kalkarken, bölgesel bütünleşme hareketleri ile yerelleşme olarak ifade edilebilecek bir değişim daha yaşanmaktadır. Genel anlamda değişim, herhangi bir sistemin (insanların veya örgütlerin) bir süreç veya ortamın belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma dönüşmesine verilen isimdir.

İşletmeler genellikle pazar yapısı, müşteri tercihleri, rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeni ile mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaz hale gelmelerinden dolayı değişim ihtiyacı hissederler. Bilindiği gibi, diğer işletmeler gibi turizm işletmeleri de çevreden girdiler alır, bunlar üzerinde çeşitli işlemler uygulayarak çevreye mal ve hizmetler sunarlar (Vardar, 2001). Bu özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri çok sayıda çevresel belirleyicilerle ilişki içindedir. Teknoloji günümüzde turizm işletmelerinden sadece seyahat acenteleri, oteller ve havalimanlarında kullanılmamaktadır. Araba kiralama işletmeleri, gemi seyahat şirketleri, tur operatörleri de teknolojiyen yararlanmaktadır. Bilgi ekonomisine geçişin yaşandığı günümüzde internet, mesafe kavramını ortadan kaldırarak insanlığa bir iletişim, dayanışma, paylaşım ve ortak çalışma ortamı getirmektedir. Web sitesi olarak kullanılan World Wide Web (www), internet üzerinde dağınık bulunan bilgilere sorunsuz erişim sağlayan ve esnek bilgi yayıncılığı sunan bir bilgi sistemidir. Günümüzde işletmelerin örgütsel bilgi potansiyellerini geliştirme ve kullanmalarına olanak sağlamada etkili web sitelerine sahip olmaları giderek önemli bir hale gelmektedir (Benshgir, 1999).

E-Ticaretin Firmalar Açısından Avantajları

İnternet sayesinde firmalar müşterilerine dünyanın her yerinde 7 gün 24 saat hizmet verebilirler. İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine kıyaslandığında oldukça düşüktür. Bu süreç turizm acentelerinin de, ofis ihtiyaçlarını günümüzde tartışılır hale getirmiştir. Tur Operatörleri ve satış acenteleri dışındaki, gerek bilet satış acenteleri, gerek münferit müşteriye danışmanlık hizmeti veren firmalar, web siteleri üzerinden, internet ortamında hizmet verebildiklerinden ve fazla personel gerekmediğinden, günümüzde, ofis ihtiyaçlarının olmadığı durumlar görülmektedir. Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum

göstermektedir. Etkin tanıtım, sınırsız ulaşım sayesinde global tüketici ağı ile firmalar yüksek satış hacmi elde ederler.

E-Ticaretin Firma Müşterileri Açısından Avantajları

Tüketici, evinden, işyerinden veya herhangi bir yerden internete bağlanarak zaman ve mekân kavramı olmaksızın her zaman her yerden alışveriş yapabilir. İnternette alışveriş kolay ve eğlencelidir. Tüketici, internetteki pek çok ürün arasından kendisi için en uygun ürünü karşılaştırma yaparak seçer ve hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirir. Teknolojik değişikliklerden bir tanesi de sanal gerçeklik konusudur. Sanal gerçeklik, günümüzde teorik olarak tanımlanabilen, ancak gerçekleştirilemeyen olayların gelecekte nasıl hayata geçirileceğinin anlaşılmasına yarayan teknolojiler bütününe verilen isimdir. Sanal gerçeklik sistemleri, öğrenme, anlama ve deneme konularında oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Sanal gerçekliğin turizm endüstrisinde kullanımı ile sanal turizm, sanal eğlence parkları ve sanal müzeler oluşabilmektedir. Seyahat acenteleri tarafından broşür ve video gibi pasif araçlarla yapılan tanıtımlar yerine, sanal gerçekliğin kullanımı ile gerçekçi görüntüleri ile daha aktif tanıtımlar yapılabilir.

Günümüzde sıkça adını duymaya başladığımız, bilişim teknolojisindeki inovasyon-yenilik Big Data (Büyük Veri), her ne kadar teknolojinin ilerlemesi ve kullanım alanlarının artması ile ortaya çıkmış bir kelime olarak karşımıza çıkmaktaysa da bu olguya farkında olmadan sürekli destek vermekte ve "Büyük Veri" olarak isimlendirdiğimiz bu ortama sürekli veri akışı sağlanmasında bizler de katkı sağlamaktayız. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin gelişmesi ile beraber günümüzde bilginin gücü de ön plana çıkmış ve bununla beraber internet dünyasındaki birçok olgu "Bilgi Çöplüğü" olarak anılmaya başlamıştır. Bu çöplükten anlamlı verilerin de çıkabileceğini düşünen yazılım şirketleri, AR-GE çalışmalarını bu anlamda yürüterek Big Data olarak isimlendirdiğimiz olguyu ortaya çıkarttılar. Big Data (Büyük Veri) olarak isimlendirdiğimiz bu olgu, sosyal medya paylaşımları, fotoğraf arşivlerimiz, sürekli kayıt aldığımız "log" dosyaları gibi farklı kaynaklardan elde ettiğimiz tüm bu verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimidir. Günümüzde veri tabanı uzmanları, aralarında ilişkilendirilen mevcut verileri ilişkisel veri tabanlarında (relational databases) yapısal biçimde sınıflandırıyorlar. Şirket yöneticileri de bu veritabanlarında çalışan raporlama sistemleri aracılığıyla üretilen raporlar sayesinde kararlar alıyorlar. Fakat bu ilişkileri tam anlamıyla sağlayamayıp, sınıflandıramadığımız çok daha fazla veri kümeleri de mevcuttur. Şimdiye kadar tüm bu bilgiler bilgi çöplüğü olarak isimlendiriliyordu, çünkü bu verinin kullandığımız veritabanlarında tutulması ve raporlama sistemlerinde kullanılması çok zordu. Artık, Bilişim Teknolojisindeki Arge yatırımları sayesinde bu bilgileri anlamlı bir halde, veri bankası oluşturacak şekilde düzenlemek mümkün olabilmektedir. Bu büyük bir yenilik yani inovasyon'dur. Unutmadan bilişim teknolojilerinde ki her yenilik, inovasyon değildir.

İnovasyon süreci: Yeniliğin toplumsal faydaya dönüştürülmesidir. Ticaret anlamında düşünürsek, yapılan yeniliğin tanıtılması, pazarlanması, satılması ve tüketiciye fayda sağlaması özelliği ile yenilikçiye maddi kazanç sağlamasıdır.

Big Data (Büyük Veri) nin oluşumunda 5 bileşen vardır. Genel olarak 5v şeklinde adlandırılmaktadır.

Variety (Çeşitlilik): Üretilen veriler genel olarak yapısal olmadığı ve birçok farklı or-



tamdan elde edilen veri formatlarından oluştuklarından dolayı bütünleşik ve birbirlerine dönüştürülebiliyor olmaları gerekmektedir.

Velocity (Hız): Big data üretimi her geçen gün hızına hız katmakta ve bu veriler saniyede inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır. Hızlı büyüyen veri, o veriye muhtaç olan işlem sayısının ve çeşitliliğinin de aynı hızda artması sonucunu ortaya çıkartmaktadır ve hem yazılımsal hem de donanımsal olarak bu yoğunluğu kaldırabilmektedir.

Volume (Veri Büyüklüğü): Büyük veri olarak isimlendirdiğimiz verilerimiz her geçen gün hızına hız katarak artmakta, haliyle gelecekteki bu artışın durumunu da ön plana koyarak ileride bu veri yığınları ile nasıl başa çıkacağımızı iyi düşünmemiz ve planlamamızı bu doğrultuda yapmamız gerekmektedir.

Verification (Doğrulama): Bu kadar hızlı büyüyen verilerin akışı sırasında gelen verilerin güvenli olup olmadığını kontrol etmemiz gerektiği durumlarda da bir diğer veri bileşeni olarak Verification (Doğrulama) görülebilir. Bu veri doğru (yetkili) kişiler tarafından görülebilir veya saklı kalması gerekir.

Value (Değer): Belki de en önemli katmanlardan bir tanesi de "Değer" katmanıdır, verilerimiz yukarıdaki veri bileşenlerinden filtrelendikten sonra büyük verinin üretimi ve işlenmesi katmanlarında elde edilen verilerin ticari artı değer sağlıyor olması gerekiyor.

Big Data analizleri, özellikle Turizm Sektöründe, müşteri özelliklerinin bilinmesi, kişiye uygun hizmet ve kalitesi sağlanması açısından büyük bir veri tabanı sağlamaktadır.

Çok yerel bir ifade ile acentemize gelen müşterinin otobüs mü, tren yolculuğu mu sevdiğinden, konaklayacağı otelde yumurtasını nasıl tercih ettiğine kadar çok sayıda verinin elimizde olması ve ona göre hizmet alabilmesi anlamına gelmektedir.

Bu bilimdeki inovasyon, hem müşteriye göre tercih belirlemek suretiyle şirketlerin müşteri memnuniyeti için boşa enerji kaybını ortadan kaldırmakta, hem de müşteri açısından servis kalitesinin artmasını sağlamaktadır.

TURİZM ACENTELERİNİN İNTERNET PAZARINDAKİ YERİ, E-TURİZMDEKİ MEVCUT DURUMLARI

Birleşmiş Milletler'in verilerine göre, dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon dolara ulaşmıştır. Amerikan e-ticaret hacmi 3,7 Trilyon dolar. İngiltere'nin e-ticaret hacmi 233 Milyar Pound'dur. Dünyada e-ticaret cirosunun büyük payını firmadan firmaya satış almaktadır. Dünya üzerindeki ekonomik örgüt ve araştırma şirketlerinin, e-ticaretin hacmi konusunda birbirinden farklı araştırma sonuçları bulunmaktadır. Araştırmaların ortak sonucu, e ticaret hacminin hızlı bir şekilde büyüğüdür. Dünyada e-ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu Pasifik ülkeleridir (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya Yeni Zelanda bölgeleri). Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin altyapı ve güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde e-ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir.

İşletmelerin faaliyetlerine devam etmeleri bulundukları pazara içinde ve dışında yaşanan durumlara uyum sağlamalarına bağlıdır. Dünyada yaşanan ekonomik değişimlerden en önemlisi küreselleşme olgusudur. Küreselleşme en basit ifade ile dünyadaki örgüt ve insanların birbirine bağlanmasıdır. Ticari pazarlar son derece hızla değişen ve çok hızlı hareket eden dünyada küresel ekonominin koşullarıyla rekabet etmek ve ona dâhil olmak durumundadırlar. (Özkalp ve Kirel, 2000).

Küreselleşmeyi işletme yönetimi açısından şöyle tanımlamak mümkündür: İşletme- de tüm işletme işlevlerine ilişkin faaliyetlerin ulusal ve uluslararası boyutların ötesinde planlanması ve uygulanmasıdır. Küreselleşme sonucunda dünyada Hindistan, Çin, Endonezya, Singapur, Brezilya ve Güney Afrika ekonomik gelişmelerine paralel olarak küresel piyasalarda yerlerini almaya başlamış ülkelerdendir. Dünya ülkeleri arasında ekonomik sınırların ortadan kalkması ülkeler arasında turizm faaliyetlerinin de geliş- mesi sonucunu yaratmaktadır. Ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri turizm işletmeleri üzerinde de etkilerde bulunmaktadır. Turizm işletmeleri turistik ürünlerini pazarlamak için tüm dünyada yer alan işletmelerde rekabet etmek durumundadır- lar. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni oluşumlar sonucunda özellikle ulaşım araç- larındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatlerin gelişmesini gerektirmiştir. Bu nedenle turizm işletmeleri turistik ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek için dünyada aynı ürünü üreten bütün ülkelerle rekabet etmek zorundadırlar.

Dünyada küreselleşme ile ülkeler arasında ekonomik sınırlar ortadan kalkarken, böl- gesel bütünleşme hareketleri ile yerelleşme olarak ifade edilebilecek bir değişim daha yaşanmaktadır. Ülkemizde yer alan turizm işletmeleri, dünyadaki bölgeselleşme hare- ketlerinden etkilenmektedir. Avrupa Birliği, dünya ülkeleri arasında yer alan bölgesel- leşme hareketlerinden biridir. Yerelleşme hareketleri, bütünleşen ülkeler arasında iliş- kilerin önem kazanmasına neden olmaktadır. Turizm sektöründe Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında turizm hareketlerinin önem kazanması, uygulanan programlar nedeni ile Türk turizm işletmelerinin de bu gelişmeleri yakından takip etmesi, kendi yapısını bu değişimlere uygun bir şekilde düzenlemesi büyük önem taşımaktadır. Dünyada ekonomik birimlerin faaliyetlerini devlet müdahalesi olmadan yerine getirmesi olarak ifade edilebilecek olan serbestleşme, dünyada yaşanan ekonomik değişimin bir diğer boyutudur.

Dünyada yaşanan değişimin ekonomik boyutları turizm sektöründe yer alan işlet- melerinde değişen yeni şartlara uyum sağlama sürecine girmesine neden olmaktadır. Artan rekabet koşulları nedeni ile turizm işletmeleri ürün çeşitlendirme ve uzman- laşma ihtiyacı duymaktadırlar. Değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan ülkeler ve turizm işletmeleri turizm alanında geri planda kalmaktadırlar.

Ülkemizde e-ticaretin başlangıcı 2000'li yıllara dayanmaktadır. Ülkemizde şu anda 45 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu 45 milyon internet kullanıcısından 25 milyonu şu anda internetten alışveriş yapmakta ve e-ticaret pazarında tüketici sayısı gün günden katlanarak büyümektedir. 2015 yılı Türkiye'de e-ticaret Pazar büyüklüğü 24,7 milyar TL iken bu rakam 2016 yılında 30,8 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu oranların yaklaşık 35'i turizm seyahat harcamasıdır. Önümüzdeki 3 yıl içinde pazarın tüketici sayısı açısından 1,5 kat artması beklenirken B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret cirosu- nun da 3-4 kat artması beklenmektedir.

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Bu- siness to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilirliği gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizdeki e-ticaret cirosunun büyüklüğü, özellikle yabancı e-ticaret firmalarının ilgisini çekmiş, ülkemiz pazarından, ciddi paylar



almak için kendilerine alan açmaktadırlar. Özellikle turizm sektöründe son kullanıcıya servis veren e-ticaret otel siteleri, büyük cirolar elde etmekte, Türk turizm acenteleriyle, gerek vergiler, gerek SGK gibi lokal vergi ve ödemelerden muaf olarak haksız rekabet içinde oldukları sorunuyla, acentelerimiz karşı karşıya kalmaktadır. Hatta bu e-ticaret otel sitelerinden, en büyüklerinden birinin faaliyeti mahkeme kararıyla durdurulmuştur.

Elektronik ticaret, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmet üretimi temelinde iş yapan turizm sektöründe müşteriler, genellikle ürün satın almadan, turizm işletmesi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamamaktadırlar. Bu özelliği sayesinde elektronik ortamda yapılan turizm faaliyetleri potansiyel turistlerin referans aldığı en önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur. Ekonomistlerin bacasız sanayi olarak adlandırdıkları turizm, dünyadaki birçok ülkenin lokomotif sektörü durumundadır. Hizmet üretimi ve işletmeler arası bilgi paylaşımı temelinde çalışan turizm işletmeleri, karlılıklarını, verimliliklerini, müşteri memnuniyeti ve pazarlama performanslarını artırmak için, bilişim teknolojileri destekli iş yapma modellerinden maksimum seviyede faydalanmaları gerekmektedir.

Günümüzde turistik bir faaliyet yapmayı tasarlayan potansiyel turistler, bu fikirlerini uygulamaya koymadan önce ilk başvurdıkları adres genellikle internette faaliyet gösteren elektronik turizm işletmeleri olmaktadır. Potansiyel turistler, sanal ortamdaki bu turizm bilgi bankalarından gerekli araştırmaları yaparak, yapmayı düşündükleri turizm faaliyeti hakkında çok geniş bilgiye ulaşabilmektedirler. Önceleri sadece bilgi araştırma amaçlı kullanılan web siteleri, bugün artık satın alınacak ürün kararı verildikten sonra hizmetin anında satın alınması ile de sonlanabilecek şekle dönüşmüştür.

Turizm sektöründe kullanılan e-ticaret, turistik ürünlerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir silahı haline gelmiştir. Tanıtımı yapılan turistik faaliyetler hakkında, eksiksiz bilgilerle donatılmış web siteleri, turizm pazarlamasında işletmelere büyük olanaklar sağlamaktadır. Turizm işletmeleri, bölgesel faaliyet gösteren rezervasyon sistemleri yanında uluslararası boyutta faaliyet gösteren sistemler aracılığı ile de tanıtım ve satış yapabilmektedirler.

Turizm sektöründe kullanılan e-ticaret web siteleri, klasik tanıtım ve satış sistemlerine göre daha mükemmel tasarlanmış, görsel zenginlik içeren, grafiksel ve animasyonlu video gösterimleri ile desteklenmiş tanıtım ve pazarlama yapabilmektedirler. Fiziki dünyada yapılan klasik ticari sistemlere göre daha avantajlı tanıtım imkânları sunan web siteleri, klasik ticarete rakip değil, bu sistemlerin bir tamamlayıcısı konumundadır. Fiziki dünyada iş yapan bir turistik işletmenin bir de sanal dünyada çalışan web sitesinin olması bu görüşü desteklemektedir. Bu nedenle son yıllarda online turizm pazarı büyük bir hızla gelişip büyümüştür. Turizm sektöründe en yaygın ve en çok bilinen e-ticaret yöntemi online seyahat acenteleridir. E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri, iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, yani turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler, farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme yönetim, pazarlama gibi işletmelerin temel fonksiyonlarını yerine getirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.

E-Turizm kavramı ve e-turizm alanları

Bilgiye dayalı hizmet sunan turizm sektörünün yapısı ele alındığında e-ticaret ile doğal ortak durumunda olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi e-turizm olarak tanımlanmaktadır. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. İnternette, rekabetçi bir ortamda iş kuran turistik hizmet verenler, uluslararası dağıtım şirketlerinin aldıkları komisyonları da ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış, esnek bir ürün sunmaktadır (Andersen, 2001:6). Dahası, turistik hizmet verenler havayolları, otomobil kiralama şirketleri ve otel zincirleri yukarıda bahsettiğimiz fırsatları görerek, e-ticaret uygulamalarını geliştirmiş ve kullanıcıların doğrudan rezervasyon sistemlerine ulaşmalarını sağlamışlardır.

Turizm sektörü öyle bir konuma gelmiştir ki artık tek bir ürün sunan hizmet verenlerin yanı sıra, farklı turistik ürünleri bir arada sunan hizmet verenlerde bulunmaktadır. Ayrıca bir çok turistik destinasyon tanıtım ve küçük ölçekli işletmeler ürünlerini pazarlayabilmek için destinasyon yönetim ve pazarlama sistemlerini kurmuşlardır. E-turizm konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere üç faaliyet alanını bir araya getirmektedir. Ve turizm, işletmeleri önemli fonksiyonları olan yönetim ve pazarlama uygulamalarında farklı bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerini kullanmak yoluyla e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirirler. Örneğin, turizm sektörüne dâhil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi pazarlama/finans fonksiyonlarını yerine getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak ve geri besleme sağlayarak elektronik turizmi gerçekleştirmektedir.

Büyük turizm acentaları ve tur operatörleri yanı sıra, bilgi teknolojileri, e-ticaret sistemini tüm orta ve küçük ölçekli acentalarımızda kullanmakta, farklılıklar internet sitelerinin görsel etkilerinden çok sistem altyapılarında olmaktadır. Büyük ölçekli seyahat acentaları, genellikle direk müşteriye satış yapabilir alt yapıya, çok ürün ve alternatifli siteye sahipken – çünkü bu sürekli takip gerektiren profesyonel kadrolarca desteklenmektedir – orta ve küçük ölçekli acentelerde siteler bilgilendirme içerikli, tur programlarını ve yaptıkları işleri tanıtan bir içeriğe sahiptir.

TÜRSAB'IN ORTA VE KÜÇÜK ACENTELERİN YARARINA E-TURİZM TİCARETİ KATKILARI

Küçük ve orta ölçekli acentalar gerek yatırım maliyetleri, gerekse reklam giderleri dolayısıyla bilişim teknolojisi ve pazarlamasına, yani etkin bir e-ticaret gücüne yeterince sahip değildirler. E-ticaret turizm acenteleri içinde birçok avantajı ve satış gücünü getirmekle beraber, bunun teknoloji ve pazarlama altyapısı, ticaretin her alanında olduğu gibi yüksek maliyetler getirmektedir. Kullanılan teknoloji ve pazarlama gücü yükseldikçe, bu sistemlerin maliyetleri de yükselmektedir.

Turizm acentelerinde en büyük sorun ürünlerin zamanlı, stoklanamaz ve maliyetli olmasıdır. Bunlar, hazırlanan tur paketlerindeki uçak emsiyoları (ön ödemeleri) ve ücretleri, konaklama bedelleri, ulaşım ve rehberlik maliyetleri varsa müze ve ören yeri giriş giderleridir. Acentaların en büyük zararları, paket turlara yeterli kişi katılımı bulun-



madığında olmaktadır. Seyahat acentaları birliğinden, acenteler için büyük bir e-ticaret sistemi kurması beklenemez. Bu hem TÜRSAB'ın kuruluş felsefesine ters, hem de bir mesleki birliğini tarafı olmadığı anlamsız rekabete sokmak olur. Turizmdeki büyük yabancı e-ticaret sitelerini düşünürsek, buna ne maddi güç ne de mevcut teknoloji yetiştir.

TÜRSAB kendi bünyesindeki acentaların gücünü birleştirecek bir organizasyona, internet üzerinden, basit ve ekonomik bir şekilde ev sahipliği yapabilir. Bulunduğumuz bilişim çağının bir zorunluluğu da, TÜRSAB'ın bir ortak internet sistem zemini kurmasıdır. Zaten üye acenteleri arasında işbirliğini, internet üzerinden de sağlamak TÜRSAB'ın asli görevidir. TÜRSAB bünyesinde, dolmayan tur maliyetlerinden doğan, acenta zararlarını en aza indirecek, kuruluş maliyeti gayet düşük ve basit bir, ortak acenta internet portalı (tur paketleri veri bankası) oluşturulmalıdır. Her acente kendi kodu ile girmelidir. Bunun en temel mantığı, aynı ürünü aynı dönemlerde satışa çıkarmış acentelerin birbirlerini bulabilmesi ve turlarını birleştirebilmeleridir. Tur paketleri yurtiçi-yurtdışı olarak iki ana başlıkta açılmalıdır. Ülkemizde paket turlar, tüm acentelerde hemen hemen aynı bölgelere, aynı koşullarda hazırlanıp sunulmaktadır.

TÜRSAB bünyesinde kurulacak bu portalın, en önemli iki özelliğinin olması gerekmektedir. Bunlar; verilere kolay ulaşılabilmesi, sitenin son derece sade olması ve verilerin kolay yüklenir olmasıdır. Her bölgeden, her eğitim seviyesindeki meslektaşımızın rahatlıkla kullanabilmesidir. Bu şekilde TÜRSAB, aslında sırf ticari olarak değil genel anlamda da, internet ortamında üyelerini birleştirmiş olur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla gelişen teknoloji, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü üzerinde de yapısal değişimlere neden olmaktadır. Havayolu şirketleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri oteller, yoğun rekabette ayakta kalabilmek için bu yeni pazarlama seklini kullanmak zorundadırlar. Türkiye'nin turizm pazarının çoğunlukla Avrupa ağırlıklı olduğu ve onların da teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği düşünülecek olursa, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin pazar payımızı koruyabilmek için bile mutlaka takip edilmesi gereken bir strateji olduğu açıktır. Turizm yapısı itibari ile esnek olmasına rağmen hızlı hareket etmeyi gerektiren bir endüstridir. İnternet'in turizm pazarlamasında kullanımı hem işletmelere hem de potansiyel turistlere hız ve esneklik sağlamaktadır. Teknolojiyi hayatımızın içine alıp almama gibi bir lüksümüz olmadığına göre onu bir pazarlama aracı olarak nasıl daha etkin kullanabileceğimiz üzerine odaklanmak gerekir.

TÜRSAB kendi bünyesindeki acentaların gücünü birleştirecek bir organizasyona, internet üzerinden, basit ve ekonomik bir şekilde ev sahipliği yapabilir. Bulunduğumuz bilişim çağının bir zorunluluğu da, TÜRSAB'ın bir ortak internet sistem zemini kurmasıdır. Zaten üye acenteleri arasında işbirliğini, internet üzerinden de sağlamak TÜRSAB'ın asli görevidir. TÜRSAB bünyesinde, dolmayan tur maliyetlerinden doğan, acenta zararlarını en aza indirecek, kuruluş maliyeti gayet düşük ve basit bir, ortak acenta internet portalı (tur paketleri veri bankası) oluşturulmalıdır. Her acente kendi kodu ile girmelidir.

Bunun en temel mantığı, aynı ürünü aynı dönemlerde satışa çıkarmış acentelerin birbirlerini bulabilmesi ve turlarını birleştirebilmeleridir. Tur paketleri yurtiçi-yurtdışı ola-

rak iki ana başlıkta açılmalıdır. Ülkemizde paket turlar, tüm acentelerde hemen hemen aynı bölgelere, aynı koşullarda hazırlanıp sunulmaktadır. TÜRSAB bünyesinde kurulacak bu portalin, en önemli iki özelliğinin olması gerekmektedir. Bunlar; verilere kolay ulaşılabilmesi, sitenin son derece sade olması ve verilerin kolay yüklenir olmasıdır. Her bölgeden, her eğitim seviyesindeki meslektaşımızın rahatlıkla kullanabilmesidir. Bu şekilde TÜRSAB, aslında sırf ticari olarak değil genel anlamda da internet ortamında üyelerini birleştirmiş olur.

Bilindiği üzere, Türkiye'nin temel turizm pazarları; Avrupa Ülkeleri, Rusya, Orta Doğu ile ortak kültürel değerlere sahip olduğumuz ve son yıllarda artış eğilimi gösteren Asya Türk Cumhuriyetleri ile İran ve diğer İslam ülkeleridir. Bu ülkelerin herbirinin pazar ve talep yapıları önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, Avrupa ülkeleri turistlerinin temel seyahat motivasyonları; tatil, dinlenme, doğa, kültür ve tarih ağırlıklı olurken, Rusya pazarı deniz ve güneş arayışı ile öne çıkmakta, İslam ülkeleri ile İran ortak dini, tarihi ve kültürel değerler ve tatil amacı ağırlıklı seyahat etmektedir. Asya Türk Cumhuriyetleri ise tarihsel ve kültürel bağlara dayanan motivasyonla ülkemiz için ileride iyi pazarlar oluşturabilme potansiyeline sahiptirler.



KAYNAKÇA

- Akyokuş, S. ve Kilimci, P. (2009), "Kurumlar Arası (B2b) Ticaret ve Biztalk 2000 Server ile Bir B2b Uygulaması", Erişim tarihi: 29.09.2017, web.sakarya.edu.tr/~cagil/e-isletme/e-ticaret_1.doc
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(2), 2010, 111-141.
- Heizer, J. ve Render, B. (2005). *Operations Management, (7. Edition)*, Pearson Education Inc., USA. http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf
- Kelly, E. P. ve Hugh, C. R. (2000). Ethical and Online Privacy Issues in Electronic Commerce, *Business Horizons*, 43(3).
- Pınar, İ. (2009). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", İnternet, Erişim tarihi: 29.09.2017, <http://www.iibf.ibu.edu.tr/dergiguz2005/makale2.pdf>,
- Kurtuldu, H. S. ve Çiğdem, Ş. (2003), İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, Erişim tarihi: 29.09.2017, https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_1_5_22.pdf
- Shama, A. (2001). E-Coms and Their Marketting Strategies, *Business Horizons*, September-October, 14.
- Sarı, Y. ve Kozak M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9.
- Uçman, E. (2009). "E-ticaret", Erişim tarihi: 29.09.2017, <http://www.bk.aku.edu.tr/ldv/CalistaySunum/12Subat2009/ETicaret.pdf>, Netvent / Big DataTübisat
- World Tourism Organization Business Council, (1999). Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age.



TURKEY HOME KAMPANYASI ÖRNEĞİNDE SOSYAL VE DİJİTAL MEDYANIN TURİZMDEKİ ROLÜ

İrfan ÖNAL^a ve Ahmet TEMURCİ^b

*^aTanıtma Genel Müdürü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
Tanıtma Genel Müdürlüğü
irfan.onal@kultur.gov.tr*

*^bTanıtma Genel Müdür Yardımcısı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
Tanıtma Genel Müdürlüğü
atemurci@hotmail.com*

ÖZET

Rekabet olan her alanda güçlü bir markaya sahip olmak eşsiz bir ekonomik avantaj sağlamaktadır. Daha değerli algılanan ülkeler, ürünlerini ve hizmetlerini hem daha çok hem de daha pahalıya satabilmektedir. Bu alanda öne geçebilmek için çoğu ülke artık imajlarını profesyonel olarak yönetme yoluna gitmektedir. Marka ülkeler artık fiziksel sınırlar için değil, zihinlerdeki kavramları sahiplenmek için gayret göstermektedir. Bu çabada en önemli araçlardan biri ise hedef kitleye doğrudan ulaşmaya ve kendi hikâyesini kendi dilinden anlatmaya olanak veren sosyal ve dijital medyadır. Bu çalışmanın amacı; destinasyon tanıtımı kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı uhdesinde yürütülen Turkey Home sosyal ve dijital medya kampanyası ve bu kampanyanın iletişim stratejisini açıklamaktır. Çalışma, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirdiği ülke ve destinasyon tanıtımlarında uyguladığı yöntemler üzerine kurgulanmıştır.

GİRİŞ

Uluslararası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği günümüzde, "destinasyon tanıtımı" milletlerin birbirleri ile ilgili değer yargılarını oluşturan ve ülkelerin ekonomik ve siyasi çıkarlarını etkileme gücünü artıran belirli bir hedef kitleye yönelik bir "kendini ifade etme" aracıdır. Günümüz rekabetçi koşulları ülkelerin ayakta kalabilmesi için uluslararası ilişkileri güçlendirmeyi, yeni pazarlar bulmayı ve bu amaçla tanıtım/pazarlama yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Dünya üzerinde birçok yer benzer özelliklere sahiptir, benzer ürünler mevcuttur ve bu yüzden rekabetçi dünyada var olmak eşsiz bir kimlik yaratmakla mümkündür. Bir diğer ifade ile destinasyonlar eşsiz olduklarını vurgulayarak hedef kitleyi etkilemeye çalışırlar.

Sürekli değişen dünyada bir destinasyon ziyaretçilerini, yatırımcılarını, girişimcilerini ve sakinlerini etkilemeyi sürdürebilmek için imajını izlemeli, yönetmeli ve geliştirmelidir. Günümüzde birçok yer geleneksel pazarlamanın ötesinde katma değerler yaratarak markalaşma süreci yaşamaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Hedef kitlenin güncel sosyolojik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sosyal medya ile daha yakın temas halinde olması, bilgiye erişim, seyahat planlama ve satın alma ile deneyimlerini paylaşma şekillerini değiştirmiştir. Bu nedenle, sosyal ve dijital medya bir turizm pazarlama aracı olarak önem kazanmış ve marka değerini zenginleştirip rekabet avantajı sağlamak ya da mevcut rekabet avantajlarını korumak için ülkeler artık resmi sosyal medya hesaplarından tanıtıma başlamıştır.

Sosyal ve dijital medyada yapılan ülke tanıtımı, her turistik ürünün eşit şekilde temsil edilebileceği bir platform olma görevi görmektedir. Geleneksel tanıtım yöntemlerinde mecranın türü ve teması ile sınırlı kalan turistik ürün seçimi, sosyal ve dijital medyada daha büyük bir özgürlük alanına kavuşmuştur. Ek olarak, tanıtım maliyetinin geleneksel yöntemlere göre daha düşük olması, aynı bütçe ile daha çok ve çeşitli tanıtım yapma imkânı sağlamaktadır. Sosyal ve dijital medya tanıtımı sadece makro değil mikro destinasyon markalaşmasına da olanak vermektedir. Öte yandan, insanlarla doğrudan iletişim kurmak günümüzde çok önemli hale gelmiştir. Dünyanın yaşadığı siyasi, doğal, terör vb. felaketler karşısında bireye doğrudan ulaşmak ve iletişimde olmak bir kriz anında destinasyonun en az zarar görmesinin anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır.



Özellikle klasik medya araçlarının insanın doğru bilgilendirilmesinde zaman zaman yetersiz kalmakta veya sadece kendi algı pencerelerinden konuları yansıtmaktadır. Değişik toplumlardan, değişik hedef kitlelerden bireylerle iletişimin sürekli ve pozitif tutulması, bireylerin doğrudan bilgilendirilmeleri ve onlara aracısız ulaşmak hem günümüz rekabetçi dünyasında hem de kriz anlarında özellikle önem kazanmaktadır. Turkey Home kampanyası, bu amaçlarla sosyal medya kanalları aracılığı ile hedef kitle ve takipçilerle sürekli iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Hometurkey.com, 2017). Bu çalışmada Turkey Home kampanyasının geçtiği süreç detaylı biçimde incelenecek ve kampanya çıktıları doğrultusunda önerilere yer verilecektir.

TURKEY HOME KAMPANYASI

"Türkiye" markası, "kültür" ve "turizm" de dâhil olmak üzere pek çok üründen oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bunun bilincinde olarak, güncel gelişmeler ve eğilimler doğrultusunda yeni bir iletişim paradigması geliştirmiştir. Tek sesli ve bütüncül bir tanıtım için vizyoner bir bakış açısı sağlamayı hedefleyen bu paradigma, Türkiye'nin kültürel ve turistik zenginliğini bir pazarlama karmaşası olmaktan çıkarıp "Türkiye" markasının itici gücü olarak konumlama gayesindedir. Bu, iletişimde sadeleşme anlamına gelmektedir. Türkiye her alanda birçok değere sahip, çeşitliliği zengin bir ülkedir. Bu anlamda kıtasal özelliklere sahiptir. İşte bu çeşitliliği insanla buluştururken sade ve anlaşılır bir yöntem izleyip insanları söz konusu zenginliğin karmaşasından çekip çıkarmak önemlidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016a).

SONUÇ	• Küresel olarak güçlü, olumlu ve rakiplerden ayrılmayı sağlayacak bir marka kimliği • Kaynakların verimli kullanımı
EYLEMLER	• Farklı ve özgün değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulamak • Klasik tanıtım yöntemleri yerine hakla ilişkiler faaliyetleriyle de desteklenen sosyal ve dijital kampanyaları ağırlıklı olarak gerçekleştirmek • Pazar ülkeye bağlı olarak önemli yerel etkinliklere sponsorluk ya da işbirliği vasıtasıyla etkin katılım sağlamak • Sektörle birlikte yapılan tanıtım faaliyetlerinin hacmini ve çeşitlerini artırmak • Şemsiye konsepti olarak belirlenen "TurkeyHome" kampanyası kapsamında hedef ülkedeki Türkiye algısını tek sesli olarak pekiştirmek • Tüm paydaşlara tanıtım faaliyetlerinde kullanabilecekleri ve Bakanlığımız kampanyası ile uyumlu şablonlar sağlamak • Kültürel diplomasi yolu ile spor müsabakaları, festivaller, konserler, sergiler vs. gibi uluslararası etkinlikleri Türkiye algısını olumluştırmak için etkin bir şekilde kullanmak • Tutarlı ve bütüncül tanıtımlar yolu ile hedef kitlede tanıtım çalışmalarımıza ilişkin farkındalık yaratmak
STRATEJİLER	• Kamu-özel sektör işbirliği ve kurumlar arası eşgüdüm sağlama • Talep çeşitliliği ve ürün bazlı tanıtıma odaklanma • Kısa dönemli değişken politikalar yerine uzun dönemli kalıcı politikalar yaratma • Sosyal ve dijital medya başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerini takip etme
HEDEFLER	• Türkiye'nin imajını olumlulaştırma ve olumlu imajı sürekli kılma • Ülke, bölge ve nokta bazında markalaşma ve marka bağlılığı sağlama • Turist sayısını ve turizmden elde edilen geliri artırma • Turistik mekanların, fırsatların, deneyimlerin bilinirliğini artırma

Şekil 1: Türkiye Tanıtım Yol Haritası, Tanıtma Genel Müdürlüğü Strateji Raporu (2015)
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015

Bu gayeye ulaşmak için; ucuz havayolu taşımacılığının gelişmesi ile dijital mecraların güçlenmesi sonucunda kitle turizminin yerini bireysel, bağımsız, duyarlı ve deneyimsel turizme bırakması, bu doğrultuda bir tatili tercih eden kitlenin giderek yaş grubu ve gelir düzeyi açısından çeşitlilik göstermesi, şehirlerin tek başlarına güçlü birer marka haline gelmesi, alternatif ve niş turizm pazarının büyümesi ve daha fazla ürün çeşitliliği gerektirmesi, teknolojik gelişmeler neticesinde evirilen hedef kitlenin geleneksel tanıtım faaliyetlerinin etki gücü dışına çıkması ve bu nedenle sosyal ve dijital medya çalışmalarının artan önemi gibi gelişmeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Turizm Stratejisi çerçevesinde etkin bir yurtdışı tanıtımı yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda belirlenen hedefler, stratejiler, eylemler ve bunlardan beklenen sonuç yanda sunulmaktadır:

Bu yol haritası doğrultusunda ve daha önceki kampanyalardan edinilen tecrübeler, sektörle ve akademi ile yapılan çalışmalar ve algı imaj araştırmaları neticesinde elde edilen bilgiler göz önüne alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, çok yaratıcı bir fikirle dünya gündemini kısa süreliğine meşgul etmek yerine, stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanıp insanların zihninde ülkemizi olumlu bir kavramla eşleştirme yolu ile tanıtım çalışmaları yapmaya karar vermiştir. Bu kapsamda; ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu mevcut sempatiyi korumak için Türkiye lale logosunu kullanmaya devam eden ve tarih boyunca onlarca uygarlığın mirasçısı ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olan ülkemizi "ev" ve "yurt" kavramları ile özdeşleştiren, marka çalışması ve turizm diplomasisi amaçlarını ön planda tutan bir kampanya yaratılmıştır.

Kampanya; sürdürülebilir ve modüler yapısı sayesinde değerleri hedef kitleye ulaştırma konusunda sınırsız esneklik sağlamaktadır. Devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, şehirler ve özel sektör kuruluşları tarafından da kampanya öğeleri kullanılabilir. Böylece ülkemizin tanıtımının sürekli ve tutarlı bir şekilde yapılması hedeflenmektedir.

Tanıtım kampanyasındaki bir diğer önemli husus ise kullanılan mecraların seçimidir. Üç ana iletişim taktiği üzerinden ilerleyen kampanyada; farkındalık yaratmak için geleneksel reklam mecraları (gazete, dergi, TV, açık hava, vs.) kullanılmış, bu çalışmalar sayesinde bilinirliği artan kampanyaya katılım sağlamak için halkımıza ve yabancılarla hitap eden kapsamlı dijital medya kampanyaları düzenlenmiş, sivil toplum kuruluşlarının, şehirlerin ve özel sektörün kampanyaya dâhil olabilmesi için kolay kullanımlı bir tasarım kiti oluşturulmuş, kitleleri bilgilendirmek için ise aynı renk, aynı görsel yapı ve aynı mesajla pek çok fuarda ve kültürel-sportif etkinlikte "home" konseptiyle tutarlı ve güçlü bir duruş sergileyen tanıtımlar gerçekleştirilmiştir. (Sancar, 2017)

TURKEY HOME SOSYAL VE DİJİTAL MEDYA KAMPANYASI

Tanıtım çalışmalarının gittikçe artan bir hızda dijital ve sosyal medyaya kaydığı gerçeğinden hareketle, 2014 yılında küresel düzeyde başlatılan Turkey Home kampanyası küresel, bölgesel, ekonomik ve siyasi sorunlar, dünyadaki trend ve uygulamalar ile turist tercihleri araştırmalarının sonuçları göz önüne alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığının imaj/algı yönetimi stratejisi çerçevesinde çeşitlendirilerek sürdürülmüştür (Çelik vd., 2017).



Bu kapsamda kampanya; medya paylaşımları, içerik üretimi ve veri toplama/değerlendirme süreçlerinin birbirini beslemesi ve geliştirmesi stratejisi temeline dayalıdır. Sosyal ve dijital medyada paylaşılan içeriklere ilişkin veriler detaylıca raporlanarak dijital iletişim stratejisini oluşturmakta ve buna göre çeşitli medya mecralarında yeni paylaşımlar yapılmaktadır. Böylelikle güncel, teknolojik ve sosyolojik etmenler göz önünde bulundurularak hedef kitlenin temel ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda içerik üretilerek, doğru zamanda doğru kişiye doğru içeriğin iletilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 2: Turkey Home Sosyal ve Dijital Kampanya Stratejisi, Tanıtma Genel Müdürlüğü Strateji Raporu, 2015

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015

Medya Seçimi

Turkey Home Global İmaj Kampanyası çerçevesinde "Sosyal Medya", "Seyahat Medyası" ve "Dijital Medya" olmak üzere 3 tür reklam ve tanıtım çalışması yürütülmektedir.

Sosyal Medya

Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn gibi başlıca mecralarda açılan sosyal medya hesaplarında, kültür ve turizm değerlerini ve zenginlikleri tanıtan içerikleri daha hızlı ve daha büyük bir kitleye yaymak ya da takipçi sayısını artırmak için reklam faaliyetleri yapılmaktadır. Ayrıca, bu yayıncılarla ortak projeler de gerçekleştirilerek yeni teknolojilerin dünyada ilk defa Türkiye tarafından kullanılması ve marka bilinirliği ile imaj geliştirilmesi sağlanmaktadır. Buna ek olarak medyaların kendi olağan akışlarında trend ya da popüler olan etiket ve temalarda (örneğin; #TTOT – Travel Talk on Twitter/on Tuesday, #Caturday, #FoodieFriday) paylaşımlar yapılarak ana trafik akımını çekmek için çabalanmaktadır.

Seyahat Medyası

İnternet altyapısını kullanan seyahat acentelerini hedefleyerek Türkiye hakkında doğru algı yaratmak, Türkiye destinasyonlarına olan satışı özendirmek ve rakip destinasyonlardan pazar payı almak amacıyla, her an seyahat planlaması yapan, eğitimli ve internet kullanıcısı gezginlerin yoğun olarak takip ettiği dünyanın en popüler tatil/turizm siteleri/portalları TripAdvisor, Expedia, Skyscanner, Amadeus, Skift, Travelsavvy, Sojen ve Travelaudience gibi dijital mecralarla pazarlama, veri paylaşımı, içerik üretimi ve reklam işbirliği çalışmaları yürütülmektedir.

Dijital Medya

Dünyanın en popüler arama motorlarından Google'a ait AdWords ve banner reklamları ile seyahat aramalarında Türkiye'nin ön plana çıkarılması, Google Display Network ile dünya genelinde 300 milyondan fazla web sitesi arasından seçilen belirli sitelerde hedef kitemize kendi dillerinde ulaşılması; en çok ziyaret edilen 4. arama motoru Yahoo ve Arap-Körfez ülkelerinin popüler portalı Maktoob ile yerel dillerde kampanyalar yürütülerek ciddi bir erişim ve görünürlük elde edilmesi sağlanmaktadır. Buna ek olarak Matador Network, Time, Guardian, BBC, Lonely Planet, National Geographic, Travel Channel gibi dünyaca ünlü web sayfalarında içerik üretimi karşılığında reklam kampanyaları yapılması, böylelikle hem üretilen içeriğin ilgili yayıncılar tarafından dağıtımının sağlanması hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı arşivinin zenginleştirilmesi sağlanmaktadır.

Bu üçlü etkileşim kapsamında özel Türkiye içerikleri ile farklı mecralarda kullanıcıların önüne çıkmak ve akılda kalıcılığı arttırmak olarak tanımlayabileceğimiz "farkındalık", kullanıcıların farkındalıklarını cezbeden içeriklere yorum yazması, beğenmesi ve paylaşması yoluyla elde edilen "etkileşim", ve nihayetinde içeriklerle etkileşime geçmiş kişiyi ülkemize "seyahat etmeye" yönlendirme aşamaları gerçekleştirilmektedir.

İçerik Geliştirme

Sanal ortamda ülkemizin görünürlüğünü arttırmak için yürütülen reklam faaliyetlerinin ve iletişim stratejisinin temelini oluşturan içerik geliştirme, aşağıda açıklanan çeşitli yollarla gerçekleştirilmektedir.

Sosyal Medya Yayıncıları ve Influencerlar (Sosyal Medya Etkileyicileri) ile İş Birlikleri

Bu alandaki Instagram, Google ve Shazam gibi yayıncılarla özel projeler gerçekleştirilmesi ve/veya dünya çapında ünlü ve etkileşimi yüksek influencerların Bakanlığımızca ağırlanması sonucunda içerik üretilmesi ve bu içeriklerin hem yayıncıların/influencerların kendi kişisel ya da birlikte çalıştığı medya sitesinin hesaplarında hem de Bakanlığımız hesaplarında paylaşılması sağlanmaktadır.

Bu kapsamda ilk olarak 2015 senesinde #Huntkonsepti çerçevesinde belirlenen temalara göre seçilen destinasyonlarda gerek destinasyonu gerekse o destinasyonda yapılabilecek aktiviteleri tanıtıcı içerik oluşturmak amacıyla konunun uzmanı bir vatandaşımızın ev sahipliğinde önemli *influencerlar* ağırlanmış ve takipçileri ile



paylaştıkları içerikler haricinde video ve makaleler de üretmeleri sağlanmıştır¹. 2016 senesi içerisinde Instagram ile işbirliği halinde Yerebatan Sarnıcı ve Urfa Halepli-bahçe Müzesi'nde gerçekleştirilen EmptyProject² çalışması kapsamında popüler yerli ve yabancı sosyal medya fenomenleri ve fotoğrafçıların müze ve ören yerlerinde, halka kapalı özel fotoğraf ve video çekimleri yapılmıştır. Katılımcıların kendi hesaplarında paylaştıkları fotoğrafların yaratacağı etkinin yanı sıra proje kapsamında çekilen fotoğraflar Turkey Home sosyal medya kanallarında da paylaşılmak üzere içerik arşive eklenmiştir. 2017 yılında da benzer şekilde destinasyon tanıtımı konusunda etkin olduğu değerlendirilen fenomenlerin uluslararası bir turizm markası haline gelen İstanbul ve Kapadokya'da ağırlandığı Instameet³ projesi ile Inflow Travel Summit kapsamında Ayasofya EmptyProject⁴ gerçekleştirilmiştir.

İçerik Üretimi

Turizm pazarlamasında yeni teknolojiler olan 360 derece video, sanal gerçeklik uygulamaları ve sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar yapılmasının yanı sıra İl Müdürlükleri, Belediyeler, Kalkınma Ajansları, TRT, THY ve Anadolu Ajansı gibi kamu kurumlarından çeşitli işbirlikleri ve protokoller kapsamında temin edilen görseller telifi alınarak içerik arşivine katılmakta, birlikte yeni içerikler üretilmekte⁵ ve sosyal medya

¹ Bu proje serisinin ilk ayağı GastroHunt, Türkiye'nin dört farklı destinasyonunda Türk mutfağının farklı lezzetlerini ön plana çıkarmak amacıyla düzenlenmiş ve sosyal medya fenomeni 5 davetlinin anlık paylaşımlarıyla toplam 3,3 milyon Instagram kullanıcısına ulaşmıştır. Projenin ikinci ayağı olan FashionHunt ise Türk modacıları ve tasarımlarının sahneye çıktığı Mercedes-Benz İstanbulFashionWeek ile eşzamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. FashionHunt ile Türkiye'ye davet edilen sosyal medya fenomeni 11 kişi aracılığıyla dünyada 8,3 milyon kişiye ulaşmıştır. "Hunt" serisi, Matador Network ile ortak proje kapsamında gerçekleştirilen ve sahillerimizi tanıtmaya yönelik TurquoiseHunt ile Karadeniz'in yaylalarına ve insanına odaklanan BlackSeaHunt ile devam etmiştir. Bu kapsamda hazırlanan "Turkey'sTurquoiseCoastfromtheAir", "TurquoiseTimelapse – A week in Turkey" ve "İstanbulfromtheAir" adlı üç video, Turkey Home sosyal medya kanallarında toplamda 20 milyonu aşkın kez izlenmiştir. Yine bu kapsamda hazırlanan çok sayıda makale ise hem Turkey Home kanallarından hem de Matador Network'ün resmi sitesi ve sosyal medya hesaplarından paylaşılarak sadece Facebook ortamında, toplam 150 bini aşkın "like" almıştır. Bakınız: <https://www.youtube.com/results?q=%23GastroHunt>https://www.youtube.com/results?search_query=%23fashionHunt

² Söz konusu proje boyunca gerek TurkeyHome'un Instagram hesabından gerekse instagrammer/influencer'lar tarafından #EmptyProjectHalepliBahçehashtag'i ile 71 adet içerik paylaşılmıştır. Bu içerikler toplam 167.000 Like, 1.875 Comment almıştır. Bu proje sonunda ise 3.878.000 takipçiye erişim sağlanmıştır. Proje ait bir de video hazırlanmış ve yine Turkey Home hesaplarından paylaşılmıştır. Bakınız: https://www.youtube.com/watch?v=-BAqBiE_h5I

³ Proje boyunca gerek Turkey Home sosyal medya kanallarında gerekse fenomenlerin kişisel Instagram hesaplarında 90 Instastory, 127 fotoğraf ve 3 video paylaşılmıştır. Paylaşılan içerikler Instagram'da toplam 560 binden fazla Like ve 10 bine yakın Comment almıştır. Ayrıca, profesyonel çekim ekipleri tarafından kısa videolar üretilmiştir. Bakınız: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLwmooDpEwEXJVYy7jIfBaTffohYe3u3>

⁴ Destinasyon tanıtımı konusunda son derece etkin olan toplam 17 instagram fenomeni Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Ayasofya Müzesi ve Sultanahmet'te bir akşamüstü gezisine davet edilmiştir. Bu gezi sırasında Ayasofya Müzesi diğer ziyaretçilere kapatılarak anılan fenomenlerle burada bir sosyal medya projesi (Empty Project) gerçekleştirilmiştir. Proje sonunda Instagram'da toplam 35 fotoğraf paylaşılmış, paylaşılan bu fotoğraflar 131.557 like almıştır.

hesaplarında paylaşılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016b).

2016 Yılında Facebook'ta Gerçekleştirilen Canlı Yayınlar:

- Euroleague Final Four (Berlin)- Turkey Home FanZone;
- WTM, ITB, ATM Fuarları;
- Expo Antalya;
- Çanakkale Anzak Günü;
- Extreme Sailing Yarışlarında Turkey Home teknesi içerisinde;
- İstanbul Maratonu;
- Contemporary İstanbul;
- 27. Marmaris International Race Week;
- Caretta Run;
- San Sebastian Gastronomika;
- Taste of London;
- Altın Portakal Film Festivali;
- Göcek Race Week;
- Stockholm Türk Filmleri Festivali;
- 2. Uluslararası Kadın ve Adalet Zirvesi

2017 yılında Facebook'ta Gerçekleştirilen Canlı Yayınlar:

- Taste of London,
- London Fashion Week,
- Kybira Antik Kenti Senfonik Türkü Konseri,
- Aizonai Antik Kenti Senfonik Türkü Konseri,
- İstanbul Caz Festivali,



⁵ 2016 senesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtiçi ve yurtdışı tanıtım kampanyası çerçevesinde ve Türk Hava Yolları (THY) ile yapılan işbirliği kapsamında gerçekleştirilen "Turkuaz" konseptli reklam filmi Uluslararası Turizm Filmleri Festivalleri Komitesi (Comité International des Festivals du Film Touristique, CIFTT) tarafından koordine edilen ve uluslararası alanda öne çıkan turizm filmlerinin boy gösterdiği bir festival turnesinde;

- Art&Tur International Tourism Film Festival (Vila Nova de Gaia City/Portekiz),
- Cannes Corporate Media & TV Awards (Cannes/Fransa),
- Film Art & Tourism Festival "FilmAT" (Varşova/Polanya),
- ITFF-Bulgaria "On the East Coast of Europe" (Veliko Tarnovo/Bulgaristan),
- SilaFest – International Festival of Tourist and Ecology Film (Veliko Gradiste/Sırbistan),
- Tourfilm Karlovy Vary (Karlovy Vary/Çek Cumhuriyeti),
- Tourfilm Riga (Riga/Letonya),
- US International Film & Video Festival (Los Angeles/ABD),
- Zagreb Tourfilm Festival (Zagreb/Hırvatistan),
- İstanbul International Tourism Film Festival (İstanbul/Türkiye),
- Following the Equator – International Tourism Film Festival (İru Fushi/Maldivler)

isimli festivallerde Turizm Tanıtım Filmleri-Destinasyonlar kategorisinde "Birincilik" ödülü almıştır.

Söz konusu Festival Komitesi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda ise anılan tanıtım filmi tüm festival turnesi kapsamında 2016 yılının en iyi filmi seçilerek "Büyük Ödül"e (Grand Prix) layık görülmüştür. Bakınız: <https://www.youtube.com/watch?v=Nly073bOKSA>

- Gastronomist,
- İstanbul Bienal,
- Erciyes Dünya Snowboard Şampiyonası.

Özel Projeler

Belirlenen temalara göre seçilen destinasyonlarda gerek destinasyonu gerekse o destinasyonda yapılabilecek aktiveleri tanıtıcı içerik oluşturmak amacıyla önemli *influencerlar* ağırlanmakta ve takipçileri ile paylaştıkları içerikler haricinde Turkey Home içerik arşivi için video ve makale üretmeleri de sağlanmaktadır. Buna ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının yurt içi ve yurtdışı teşkilatı eliyle katıldığı ya da desteklediği etkinlikler için hazırlanan içeriklerde sosyal medyada paylaşmakta ya da bu tarz etkinlikler için yerinde çekim yapılarak özel içerik üretilmektedir.

Örnek olarak; 2016 yılında San Sebastian Gastronomi Fuar alanında yer alan stantta gösterilmesi için üretilen içerikler uygun metinlerle sosyal medya hesaplarında da paylaşılmıştır⁶. Benzer şekilde; Bakanlık ve Beyoğlu Belediyesi tarafından İstanbul'da düzenlenen Altıneller Festivali ve Bakanlıkça gerçekleştirilen Likya Yolu'ndan Masallar projesi kapsamında yerinde video çekilerek paylaşım yapılmıştır⁷.

Dijital Reklam

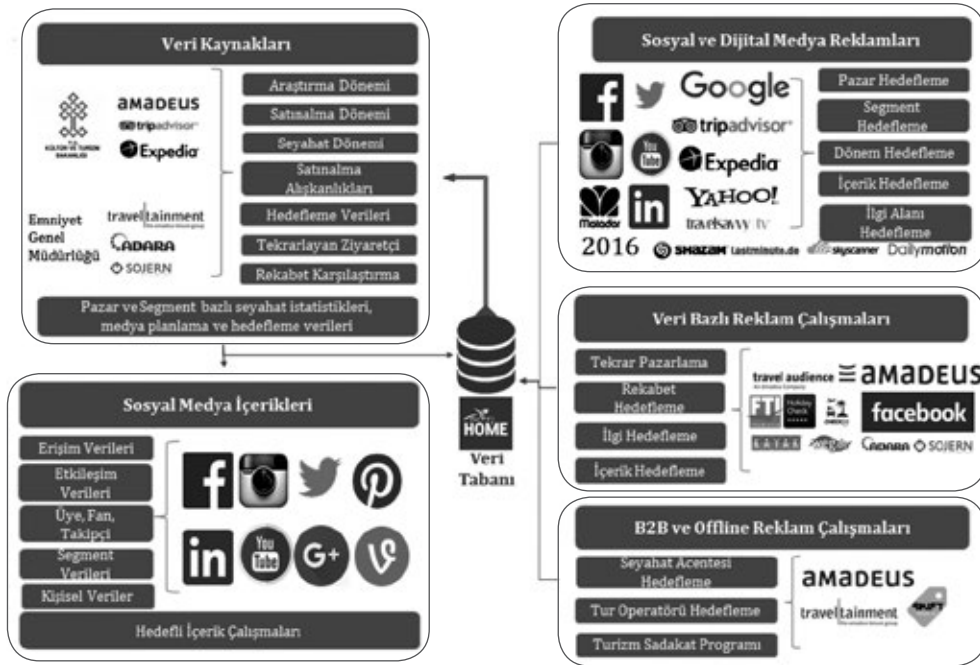
Kültür ve Turizm Bakanlığı dijital reklam kampanyaları içerik üretilebilecek çalışmalara odaklanmaktadır. Bu sayede reklam faaliyetinin maliyet/etkinlik oranının Bakanlık lehine yükseltilmesi hedeflenmektedir. Matador Network, Great British Chefs, Lonely Planet, Travel Channel gibi çok takipçisi olan yayıncılarla yapılan bu içerikler de Turkey Home içerik arşivine eklenmektedir.

Veri Toplama

Kültür ve Turizm Bakanlığı, veri kaynaklarından topladığı detaylı verilerle oluşturduğu veri tabanında sosyal medya içeriklerini şekillendirmektedir. Hem sosyal medyadan gelen içerik verileri hem de ücretli/ücretsiz sektörel veri kaynakları ile yüksek hedeflemeli sosyal ve dijital medya reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Amadeus, Google gibi partnerlerle yapılan özel anlaşmalar kapsamında reklamlara yerleştirilen özel kodlar (cookie) sayesinde Türkiye'ye seyahat etmek isteyen ya da etme ihtimali olan turistlere internet ve sosyal medyadan tekrar ulaşılmaktadır. Ayrıca seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile yapılan hedefli reklamlarla hem sektörün satışları desteklenmekte hem de hedef kitlenin satın alma ve karar verme süreçlerine yönelik veri toplanmaktadır. Tüm bu çalışmalar, ortak bir veri tabanında toplanarak kampanyanın stratejisinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=w4SID5c0YeU>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Op9InBNX7SA&t=10s>



Şekil 3: Veri Stratejisi, Tanıtma Genel Müdürlüğü Strateji Raporu, 2015
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütüncül ve kapsayıcı bir tanıtım kampanyası olan Turkey Home kapsamında yapılan sosyal ve dijital tanıtım faaliyetleri neticesinde tescilli marka rozeti alınmış ve Eylül 2017 tarihi itibarıyla tüm sosyal medya kanallarında toplamda 6,5 milyonu aşkın takipçiye ulaşılmıştır. Bu takipçi sayısı ile Turkey Home rakip destinasyonlar arasında 4. sırada konumlanmaktadır.

Turkey Home'un bu sıralamada üst sıralarda yer almasını sağlayan çalışmalar kısaca şöyledir;

Facebook'ta yoğun ve hedefli reklamlar sayesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hedef kitle tanımına uyan 650 milyondan fazla insana ulaşılmış ve Turkey Home sayfası 6 milyardan fazla kez görüntülenmiştir. Bunun sonucunda paylaşılan içerikler Facebook kullanıcıları tarafından 23 milyondan fazla beğeni almış, 2,5 milyondan fazla çevre ile paylaşılmış, 380 binden fazla yorum yapılmıştır. Ortalama 50 canlı yayınlı gönderi başına 800 bin kişiye erişilmiştir.

Twitter'da ise, yaklaşık 770 bin takipçi sayısı ile dünyada ilk sırada yer alan Turkey Home kampanyası çerçevesinde farklı reklam türleri ile hedeflemeli reklamlar gerçekleştirilmiştir. Gelibolu Savaşı'nın yıldönümünde Avustralya'da #HomeOfGallipoli ile, İspanya'daki Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası'nın başlangıcı ve 12 Dev Adam'ın ilk maç gününde #HomeOfTwelveGiantMen ile, İstanbul Shopping Fest'in ilk ve ikinci

Ülkeler	Facebook	Twitter	Google+	Instagram	YouTube	Pinterest	LinkedIn	Toplam
Avustralya	7.920.739	447546	2.741.590	2771105	30789	9966	49695	13.971.430
Dubai	5.954.521	99925	912	628907	125583	0	0	6.809.848
ABD	6.410.238	42448	166.791	59463	16861	1816	0	6.697.617
Türkiye	4.874.663	767413	481.499	359324	31895	6260	14126	6.535.180
Meksika	5.142.116	136680	337.273	135304	24219	4421	0	5.780.013
Birleşik Krallık	3.315.732	244412	139.731	341374	14907	0	0	4.056.156
Yunanistan	515.117	79274	2.899.693	254037	14789	9204	0	3.772.114
Hong Kong	3.340.512	414833	0	346330	24438	0	0	4.126.113
Malezya	384.445	354337	211	0	13.237	0	0	752.230
Kanada	562.143	370136	681.045	932024	19.964	8212	0	2.573.524
Tayland	2.135.084	79372	352.145	0	33942	0	0	2.600.543
Hırvatistan	1.603.082	87309	10.913	189874	7659	0	0	1.898.837
İtalya	448388	114389	208.214	54735	7461	5018	0	838.205
İspanya	1745237	278571	242	262772	12772	0	0	2.299.594
Fransa	0	14326	683	0	0	2234	10931	28.174

Tablo 1: Ülkelerarası Rekabet Tablosu

günlerinde Fransa, Almanya, İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde #HomeOfShopping ile, Yunanistan'da Atina Türk Filmleri Haftası'nda #TurkishFilmsWeek ile, Avustralya Brisbane'deki G20 Zirvesi'nin ilk gününde #SeeYouinTurkeyG20 Gelibolu Savaşı'nın 100. yıl dönümünde Avustralya, Yeni Zelanda ve Fransa'da #Gallipoli100 ile ve 2015 ve 2016 Euroleague Basketbol Şampiyonası Final Four sponsorluğu ve Fenerbahçe'yi desteklemek amacıyla #F4Glory başlık etiketi ile Fransa, Almanya, İtalya, İrlanda, Rusya gibi ülkelerde, Avrupa'nın en önemli kültür festivallerinden Europalia'da #EuropaliaTurkey ile trending topic (TT) olunmuştur.

YouTube'ta yayınlanan videolar ile 330 milyondan fazla etkileşim ve yaklaşık 98 milyon izlenme sayısına ulaşılmıştır. Bu mecrada yapılan reklamlar sayesinde 60 milyona yakın etkileşim ve 17 milyondan fazla görüntülenme sayısına erişilmiştir. Turkey Home

sosyal ve dijital medya üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalarla Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve diğer sektörel örgütlerde durum çalışması (case study) olmuş ve bu alanda ülkesini üst sıralarda konumlandırmak isteyen rakip destinasyonlar için de bir kıyaslama örneği haline gelmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının Kültür ve Tanıtma Müşavirlikleri ile 40 civarında ülkede yapılması Turkey Home kampanyasının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasını daha kolay hale getirecektir. Ağırlıklı olarak İngilizce ile başlayan bu kampanya Kültür ve Tanıtma Müşavirliklerinin bulundukları ülkelerde kullanılan dillerle farklı ulusların dikkatine daha yoğun şekilde sunulmalıdır. Önemli sosyal medya mecraları üzerinden süregelen Turkey Home kampanyasının koordine şekilde devamının getirilmesi elzem görülmektedir. Böylece hem tutarlı şekilde mesaj iletilecek hem de farklı iletişim kanallarında benzer içerik hazırlanacaktır. Bu çerçevede bütün bu mecraların koordinasyonunu sağlayacak bir portal oluşturulması hedeflenmelidir. Bu portala Türkiye'deki diğer ilgili kamu kuruluşları, akademik kurumlar hatta özel sektörün de katkı sunması teşvik edilmelidir.

Turkey Home kampanyası başlangıçta doğal olarak daha genele ulaşılabilen şekilde tasarlanmıştır. Kitlelere hitap edebilecek bir tarzda hazırlanan kampanya bundan sonraki süreçte bireyi hedef almalı ve bu açıdan daha hususi bir hale bürünmelidir. Yaş grupları ve sosyal ilgi alanları gibi ölçütler kullanılarak kampanyanın daha fazla özelleşmesi gerekmektedir. Bu yüzden kampanya yürütücüsü olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın özellikle dijital altyapı konusuyla daha yoğun şekilde hemhal olması elzemdir.



KAYNAKÇA

- Çelik P., Topsakal Y. ve Yüzbaşıoğlu N. (2017), Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Turkey Home Örneği, *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.
- Hometurkey.com (2017), Turkey Home internet sitesi, Erişim tarihi: 09.09.2017, [www. hometurkey.com](http://www.hometurkey.com)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Tanıtma Genel Müdürlüğü, Strateji Raporu.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016a), "Tanıtma Genel Müdürlüğü Pazarlama Hedefleri ve İletişim Stratejileri", Erişim tarihi:09.09.2016, <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,22914/pazarlamahedefleri-ve-iletisim-stratejileri.html>,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016b), "Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Bülteni (2016 Kasım)", Erişim tarihi: 08.09.2017 <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/49310,bultensayi9pdf.pdf?0>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017), "Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Bülteni (2017 Ağustos)", <http://kongre.tanitma.gov.tr/bulten/sayi12/index.html#p=2>.
- Sancar G.A. (2017), Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, *Selçuk İletişim*, 9, 89-108.



TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Ali Rıza ALAN

*Araştırmacı, T.C. Bursa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
Tanıtma ve Basın Şubesi
ali.alan@kulturturizm.gov.tr*

ÖZET

Bu çalışmaya, münferit bir pazarlama faktörü olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin günümüz haberleşme teknolojileri ve akıllı mobil cihazlar ile entegrasyonu konu edilmiştir. MİY'in pazarlama karması ve satış hedefleri sürecindeki temel fonksiyonları anlatıldıktan sonra konunun turizm sektöründe nasıl değerlendirilmesi gerektiği ve turizm sektöründe turist bilgi veri tabanının oluşturulmasının önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın bir parçası olan 'Turist Veri Tabanı' sayesinde turizm sektörünün müşterilerine dönemsel ve bölgesel olarak kampanya kurguları sağlama imkânı ve bu kampanya uygulamaları öncesinde yapılacak testler ile muhtemel sonuçların öngörülmesi bu projenin konusunu oluşturmaktadır.

GİRİŞ

İnternet ve mobil haberleşme teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte müşteriler istedikleri zaman herhangi bir ürün ya da hizmet konusunda, sınırsız bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Bu sayede sürekli daha iyisini ve kendilerine daha uygununu talep etmektedirler. Bu trend gittikçe de artmaktadır. Müşterilerin bu kadar hızlı bir şekilde bilinçlendiği ve hemen her konuda sınırsız bir seçme şansının olduğu, bir ürünü belli bir firmadan değil de rakibinden alması için bir mobil cihazın başında yalnızca iki dakika daha fazla geçirmesinin yettiği çağımızda, müşteriye memnun etmek ve bu sayede sürekliliğini sağlamak, başarının anahtarlarından biridir. Bu bakımdan müşteri bilgilerini etkin bir şekilde toplamak, yönetmek ve değerlendirmek, firmaların sahip oldukları en önemli rekabet avantajı haline gelmiştir. Bu yüzden, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin önemi iyi anlaşılmalı ve anlatılmalıdır.

Günümüzün önlenemez bir hızla gelişen teknolojisi, firmalar için önlenemez bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabetin bir unsuru olan müşteri, bu iletişim teknolojisinde sürekli olarak uyarılmakta ve tüketime zorlanmaktadır. Her şeyden önce kendileri için birçok alternatifin bulunduğu farkında olan bu yeni müşteri profili, küreselleşerek küçülen dünyamızda kendilerinin değerini bilen, güven veren işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerin ise müşterilerinin gereksinimlerini bilmeleri ve buna göre önlem almaları gerekmektedir. Bu noktada en büyük yardımcı Müşteri İlişkileri Yönetimidir (Yereli, 2001).

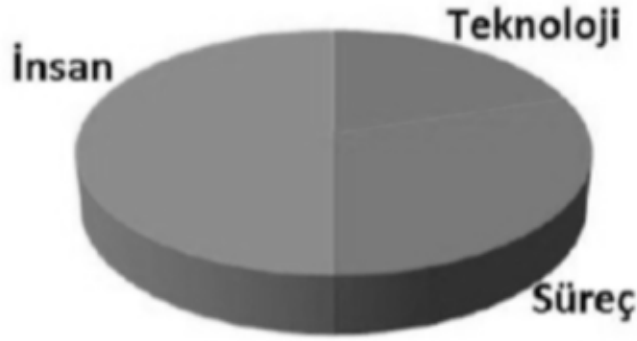
Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmeler, farklı iletişim yöntemlerinin gündelik hayatımız girmesini de beraberinde getirmiştir. Bu yüzden E-MİY isimli yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Değişken dünyada, ayakta kalmanın sırrı ya yeni bir şey bulmak veya değişimlere adapte olabilmektir.

Her şeyin giderek şeffaflaştığı bu dönemde iki faktör, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin önemini daha da arttırmıştır. Bunların ilki müşterilerin, rakiplerin web ortamında birbirine yaklaşmasıyla her an başka bir firmayı tercih etme ihtimalinin ortaya çıkmasıdır. İkincisi ise, bilginin çok değerli olduğu bu ekonomik düzende rakiplerin, isteyen herkes gibi tüm firmalar hakkında istedikleri her bilgiye kısa süre içinde ulaşabilmesidir. Ulaşamayacakları ya da ulaşmak için yüklü bir maliyet ödemek zorunda kalacakları tek şey ise müşterilerin marka ile olan ilişkileri sırasında firmaya bıraktığı veriler ve bunların firma tarafından hangi yönde değerlendirildiğidir. İşte bu bilgiler günümüz rekabet koşullarında firmalara asıl rekabet avantajı sağlayacak unsurların başında gelmektedir.



Bu bilgiler sayesinde firmalar müşterilerini rakiplerinizden daha iyi tanıyarak, istedikleri ürün ve hizmetleri tam anlamıyla sunabilme olanağına sahip olabilmektedirler. Bundan böyle bir şirketin değeri yalnızca maddi varlıklarıyla değil, maddi olmayan varlıklarıyla da belirlenmektedir. Bunların iki önemli parçasından biri insan kaynakları diğeri müşteri ilişkileridir. Maddi varlıklar bir şirketin geçmişteki başarısını gösterirken, maddi olmayan varlıklar gelecekteki başarısını garanti eden kaynaklardır.

MİY, internetin devrimsel avantajını kullanarak "insan, süreç ve teknolojiyi birleştirip, pazarlama, satış, müşteri hizmeti ve saha desteği olarak isimlendirilen araçları kullanarak müşterilerle temas sağlayan, işletmenin her alanda bütünleşme sağlamasını ortaya koyan geniş kapsamlı bir yaklaşımdır. (Kenyon ve Vakola, 2003). Bu tanımda da gördüğümüz gibi MİY kavramının içerdiği 3 unsur bulunmaktadır. Bunlar; İnsan, Süreç ve Teknolojidir. Fakat günümüzde MİY söz konusu olduğunda işletmeler ilk önce teknolojiyi öne çıkarmaktadır. Teknoloji de önemli bir bileşen olmasına karşın, yapılan araştırmalara göre gerçek dağılım şu şekildedir (Mursallı, 2013);



Şekil 1: MİY Kavramı Unsurların Sürece Etki Oranları

Kaynak: Özmen Uğur, Türkiye’de İlk Defa CRM, www.ugurozmen.com, 2016

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterisi olan her şirket ya da her sektöre uygundur. Gerek küçük çaplı gerekse de büyük çaplı olsun bütün sektörlerin varlıklarını sürdürbilmeleri için müşteri odaklı bir yapılanmaya gitmeleri gerekmektedir. Günümüz rekabetçi ekonomisinde ayakta kalabilmenin yolu, müşteri ilişkilerini iyi yönetmekten geçmektedir.

Bu bağlamda turizm sektöründe, şehri bir firma ve şehre gelen turistleri de müşteri olarak örneklediğimizde MİY açısından müşterilerin demografik yapılarının, beklentilerinin, isteklerinin, turistlerin geldiği bölgelerdeki coğrafi özelliklerin ve daha birçok bilginin varlığı ile birlikte bu bilgilerin doğru değerlendirilmesi, müşterilere firma tarafından doğru ürün sunulması adına son derece değerli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) MİY Nedir?

Müşteri İlişkileri Yönetimi genel olarak, hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem back office (muhasabe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp aynı zamanda diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimidir (Bozgeyik, 2005).

MİY'e Yönelik Yaklaşımlar ve Tanımlar

Detaylı olarak CRM kavramının tanımını inceleyecek olursak; CRM, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek, satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasabe, üretim ve lojistik gibi fonksiyonları da kapsayan, bu fonksiyonlardan etkilenecek herkes için de tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken teknolojiye de yararlanan iş dünyasında hızlı bir şekilde yayılan yeni bir yönetim stratejisidir (Mursallı, 2013).

- MİY, bir işletmenin karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği iş stratejisi olarak tanımlanabilir. MİY bir bakıma müşteriye tasarım noktasına yerleştiren ve müşteriyle yakın ilişkiyi öneren bir felsefe olarak da belirtilebilmektedir. Bu felsefenin ana noktası işletme tabanında bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve sezebilme stratejisi oluşturmaktadır (Amrit, 2001).

Tespit edilen müşteri grubunun verilerine ulaşma adına ise, veri tabanlı pazarlamadan faydalanılabilir. Müşterilerin demografik, satın alma davranışları ve müşteri iletişim bilgilerine ulaşarak, bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek şeklinde tanımlanan "Veri Tabanlı Pazarlama'yı", öncelikle var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiye ulaşma, ulaşılan bilgileri sonrasında satın alma davranışlarına teşvik için kullanmak gerekmektedir (Duran, 2002:1).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, firma ile müşterisi arasında satış öncesi ve satış sonrası her türlü iletişimi kapsayan, her iki tarafın da yararlandığı bir süreçtir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriye tüm özellikleri ile öğrenme ve bu verilerden yola çıkarak onları farklılaştırma, segmentlere ayırma, kategorize etme yöntemidir. Dolayısıyla her ayrı müşteriye onların ihtiyaçlarına uygun hizmet/ürünler geliştirerek müşteri bağlılık süresini uzatarak, pazar payını maksimuma getirebilme ile ilgili yaklaşımların bütünüdür. Amaç, müşteri ile firma arasında güvene dayalı, verimli, karlı ve uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, uzun vadede firmaya değer kazandıran, müşterilerin seçimi ve yönetilmesi için geliştirilmiş bir iş stratejisidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Turizm Sektöründe Uygulanması

a) Türkiye'de Turizm Verileri

Stratejik coğrafi konumu ile Türkiye, her şeyden önce kültür ve medeniyetlerin kaynaştığı bir Avrasya devletidir. Türkiye'deki yer şekillerinin ve iklim tiplerinin çeşitliliği, turizm faaliyetlerine de çeşitlilik ve zenginlik olarak yansımaktadır. Bu nedenle Türkiye'de deniz ve kaplıca turizminden dağ ve kış turizmine, mağara ve golf turizmine, inanç



turizmi ve eko turizmden tarihsel-kültürel turizme kadar onlarca turizm tipi gelişmiştir. Sekiz kara komsusu ve dört denize kıyısı olan Türkiye, turizm sektöründe dünyanın en hızlı gelişen ülkelerden birisidir. Dünya ülkeleri arasında Türkiye, gelen turist sayısı açısından 1985 yılında 28. sıradayken, 1996 yılında 19. sıraya yükselmiştir. Bugün ise Türkiye, gelen turist sayısı açısından dünyanın ilk 10 ülkesi arasında girmeyi başarmıştır. Türkiye'nin turizm gelirleri, özellikle 1980 yılından sonra büyük bir artış göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. (Dünya Turizm Örgütü [WTO], 2015)

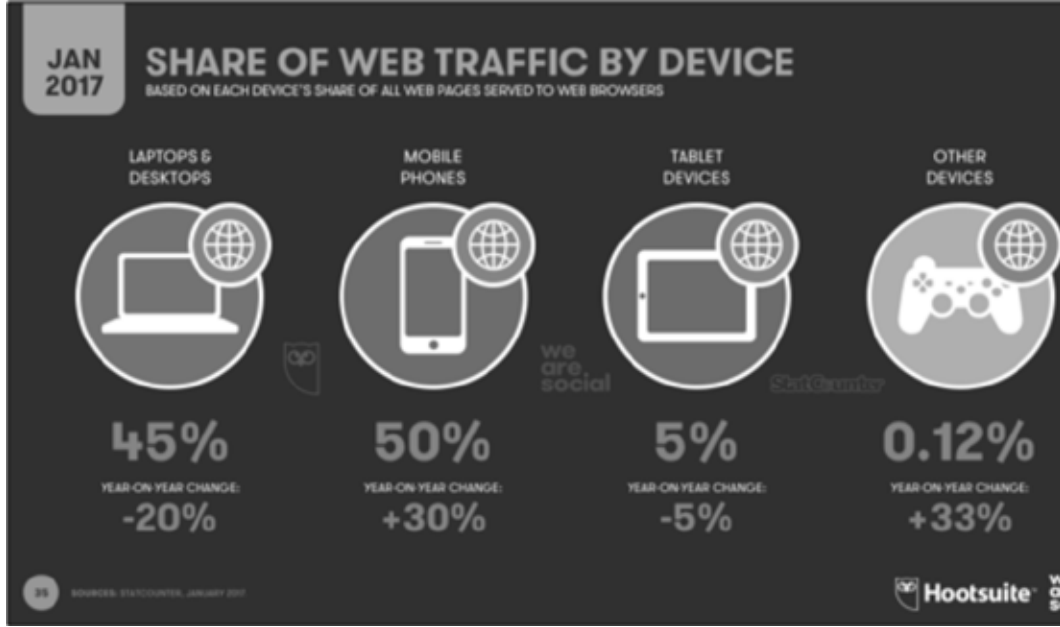
Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünyada en çok ziyaret edilen birinci sıradaki ülke olan Fransa'ya gelen ziyaretçi sayısı 84,5 milyon kişidir. Fransa'yı, 77,5 milyon kişi ile ABD ve 68,2 milyon kişi ile İspanya takip etmiştir. 2015 yılında 41,6 milyon gelen turist sayısı ile Türkiye dünyada %3,5 pazar payı ile 6. sırada yer alırken, Avrupa pazarında %6,8'lik paya sahiptir (Dünya Turizm Örgütü [WTO], 2015)

Uluslararası turizm gelirleri 2015 yılında dolar bazında %3,9 oranında azalarak 1 trilyon 260 milyar dolara inmiştir. Dünyada en çok turizm gelirin lider ülkesi olan ABD, turizm geliri olarak 204,5 milyar dolar elde ederken ABD'yi 114,1 milyar dolar ile Çin ve 56,5 milyar dolar gelir ile İspanya takip etmiştir. Türkiye ise en fazla turizm geliri elde eden ülkeler arasında 31,5 milyar dolar ile 10. sırada yer almıştır (Dünya Turizm Örgütü [WTO], 2015)

Ülkere Göre Turist Sayısı (000 Kişi)

Sıra	Ülke	2014	2015	2016
1	Fransa	83.701	84.452	84.500
2	ABD	75.022	77.510	77.500
3	İspanya	64.939	68.215	68.200
4	Çin	55.622	56.886	56.900
5	İtalya	48.576	50.732	50.700
6	Türkiye	41.415	41.618	39.500
7	Almanya	33.005	34.972	35.000
8	B. Britanya	32.613	34.436	34.200
9	Meksika	29.346	32.093	32.100
10	Rusya	29.848	31.364	31.300

Tablo 1: Ülkelere Göre Ziyaretçi Sayısı
Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2016



Şekil 2: Dünyada İnternete Ulaşımının Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda bu bilgilere bakıldığında turizm sektöründe ülkemizin halen istenen seviyede olmadığı görülmektedir. Dünya ve Avrupa ülkelerindeki rakiplerimizin de turizm alanındaki hedefleri göz önünde bulundurulduğunda 'Turist Memnuniyeti' temel odak noktasına alınarak geliştirilecek çalışmalar ile dünya turizm pazarında fark yaratılarak alınacak pazar payının artırılması bu tebliğde temel amaç olarak belirlenmiştir.

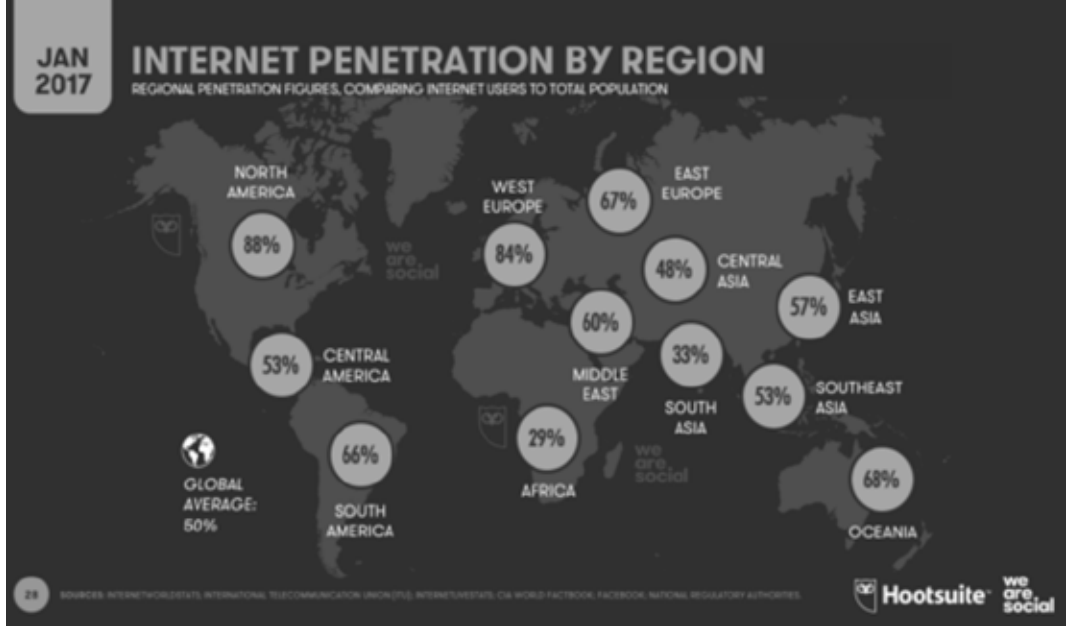
b) Türkiye'ye Turist Gönderen Ülkelerdeki Mobil Cihaz Kullanımı

İleri teknoloji ürünü cihazların daha ulaşılabilir hale gelmesi ile birlikte son 20 yıl içerisinde haberleşme teknolojisi gündelik yaşamımıza son derece hızlı bir şekilde girmiştir. Bilgiye erişimi hızlı, ekonomik ve prestijli hale getiren akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarların, gündelik hayatımızda kullanım oranı her geçen gün artmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetim modelini Türkiye turizm sektörü ile ilişkilendirmeden önce, Türkiye'nin hedef kitlesinde yer alan ülkelerdeki mobil cihazların kullanım oranları aşağıda belirtilmiştir.

- Dünyada internet kullanımına cihazlar bazında bakıldığında, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan internete giriş oranının bir önceki yıla göre %20 azalarak toplamda %45'e düştüğü görülmektedir. Akıllı telefonlar ile internet kullanımı %30'luk artışla %50'ye ulaşırken; tablet ile bağlanma oranı %5 düşmüştür. Bu araştırma sonucuna göre cep telefonlarından internete ulaşım oranının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir.
- Dünya nüfusunu bölgeler bazında ele aldığımızda, internet kullanıcılarının toplam





Şekil 3: Bölgelere Göre İnternet Kullanıcılarının Toplam Nüfusa Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

nüfusa oranı aşağıda belirtilmiştir. Bu duruma bakıldığında Afrika, Güney Asya ve Afrika dünya ortalamasının altında kalmışlardır. En yüksek oran ise Kuzey Amerika ve Avrupa'da gerçekleşmiştir. Dünya ortalaması %50 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırma sonucuna internet mecrasının dünya nüfusuna ulaşmakta son derece etkili bir mecra olduğu söylenebilir.

- 2014 – 2016 yılları arasında ülkemize gelen turistleri milliyetlerine göre ayırdığımızda %15 ile en büyük payı Almanya'nın aldığı görülmektedir. İlk 7 ülke vatandaşlarının Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının %50'sini oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca son yıllarda Ortadoğu, Afrika ve Körfez ülkelerinin vatandaşlarının da ülkemizi tercih ettiği görülmektedir. Bu durumda mevcut müşterilerimiz olan bu ülke vatandaşlarının mobil veri kullanım oranları aşağıda belirtilmiştir.

Almanya

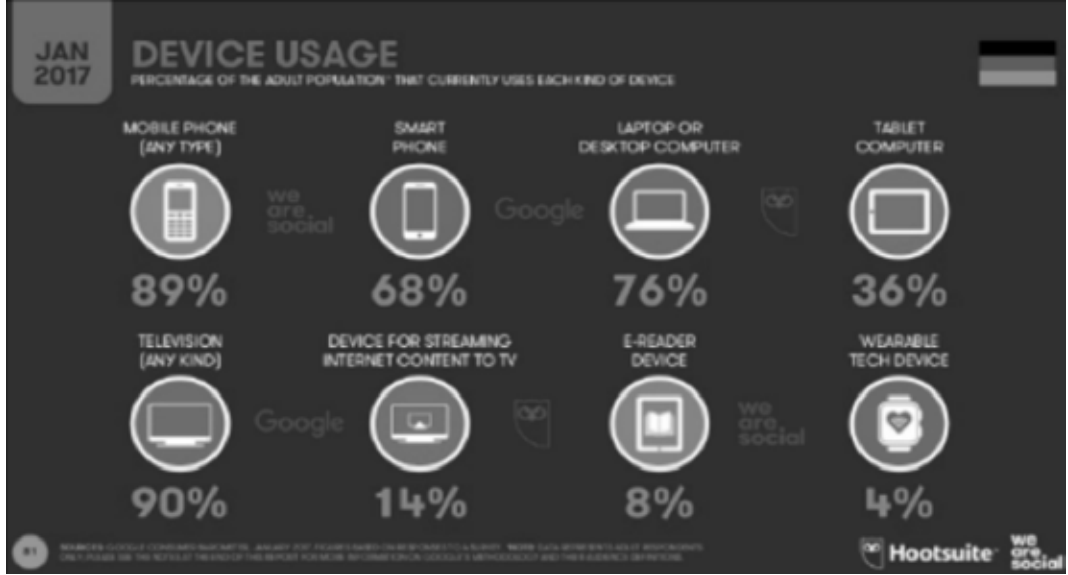
Almanya'da nüfusun %68'i akıllı telefon kullanmaktadır. Öte yandan mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının, toplam internet ulaşımına oranla %32 artışla toplamda %30'a ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı hızla düşmekte, tablet bilgisayarlardan web'e ulaşım ise halen %7'lerde seyretmektedir. Diğer sürücüler online oyunları temsil ettiğinden konumuz dışındadır.

2014 - 2016 YILLARINDA ÜLKEMİZE GELEN YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE
GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (OCAK- ARALIK)

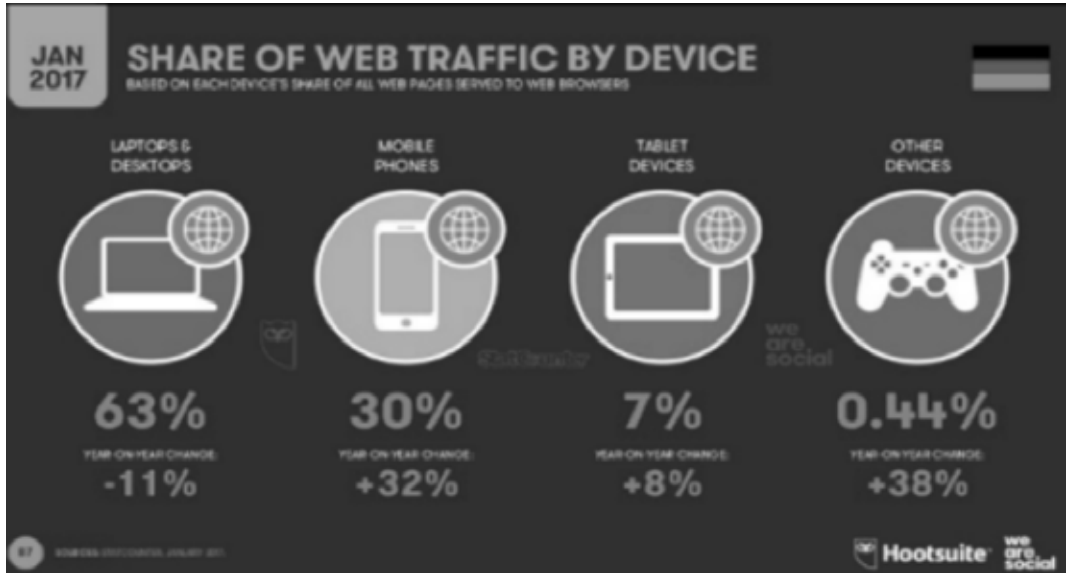
Sıra	Milliyet	YILLAR			Pazar Payı Ortalaması
		2014	2015	2016	
1	ALMANYA	5.250.036	5.580.792	3.890.074	15%
2	RUSYA	4.479.049	3.649.003	866.256	8,55%
3	GÜRCİSTAN	1.755.289	1.911.832	2.206.266	6,25%
4	İNGİLTERE	2.600.360	2.512.139	1.711.481	6,91%
5	BULGARİSTAN	1.693.591	1.821.480	1.690.766	5,43%
6	İRAN	1.590.664	1.700.385	1.655.160	5,19%
7	HOLLANDA	1.303.730	1.232.487	906.336	3,50%
8	UKRAYNA	657.051	706.551	1.045.043	2,62%
9	FRANSA	1.037.152	847.259	555.151	2,45%
10	IRAK	857.246	1.094.144	420.831	2,34%
11	YUNANİSTAN	830.841	755.414	593.150	2,23%
12	ABD	784.917	798.787	459.493	2,05%
13	AZERBAYCAN	657.684	602.488	606.223	1,95%
14	BELÇİKA	660.857	617.406	413.614	1,71%
15	S. ARABİSTAN	341.786	450.674	530.410	1,42%
16	ROMANYA	426.585	441.097	357.473	1,26%



Tablo 2: 2014-2016 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması



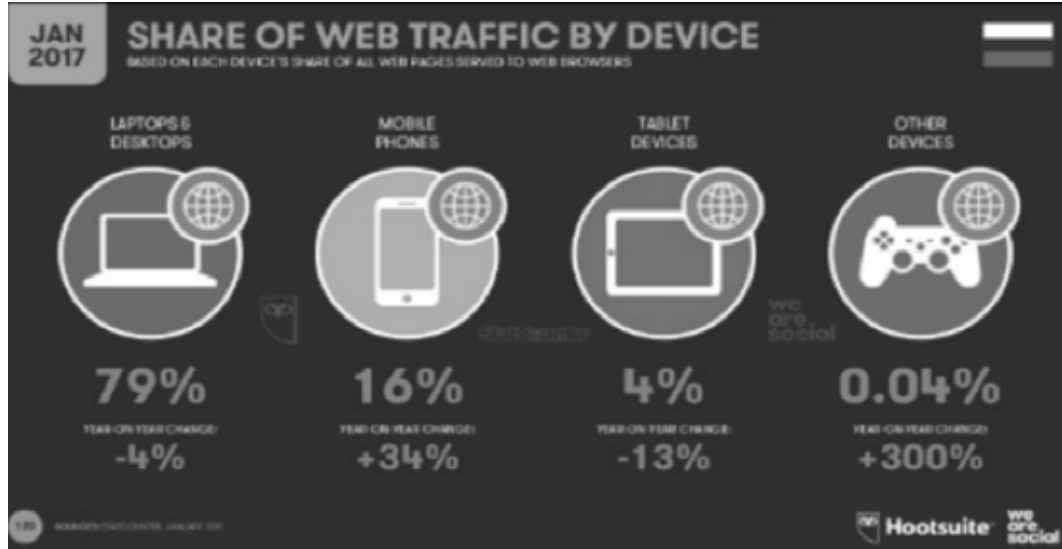
Şekil 4: Almanya'da Cihaz Kullanım Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)



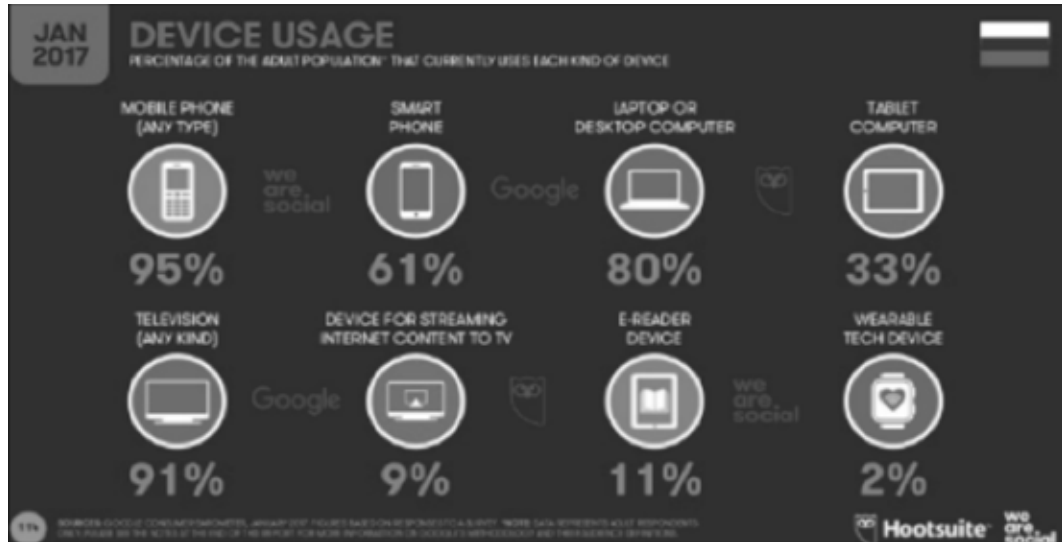
Şekil 5: Almanya'da İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Rusya Federasyonu

Rusya'da nüfusun %61'i akıllı telefon kullanmaktadır. Öte yandan mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının, toplam internet ulaşımına oranla %34 artışla toplamda %16'ya ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı düşmekte, tablet bilgisayarlardan web'e ulaşım ise halen %4'lerde seyretmektedir.



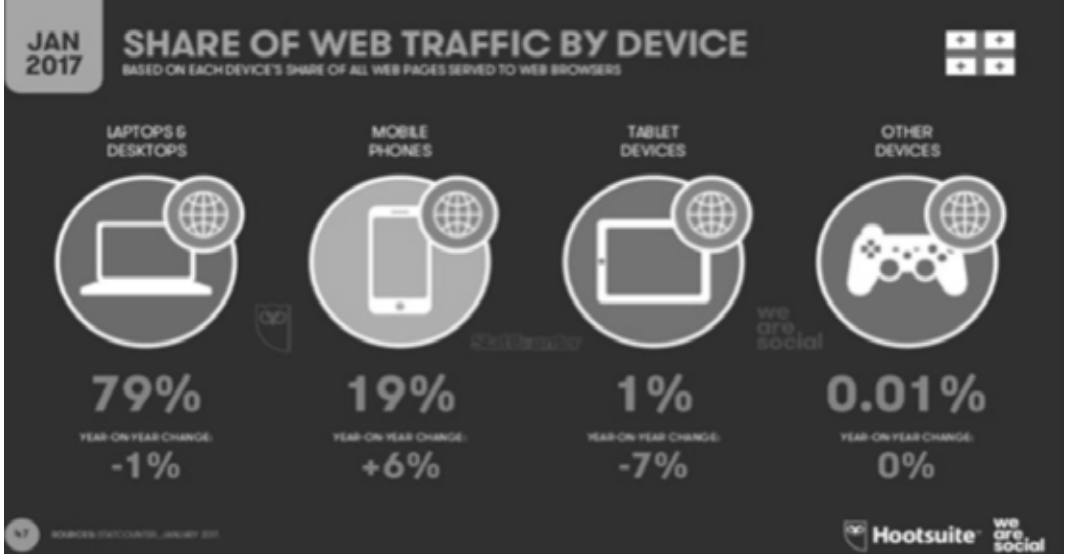
Şekil 6: Rusya'da İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)



Şekil 7: Rusya'da Cihaz Kullanım Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Gürcistan

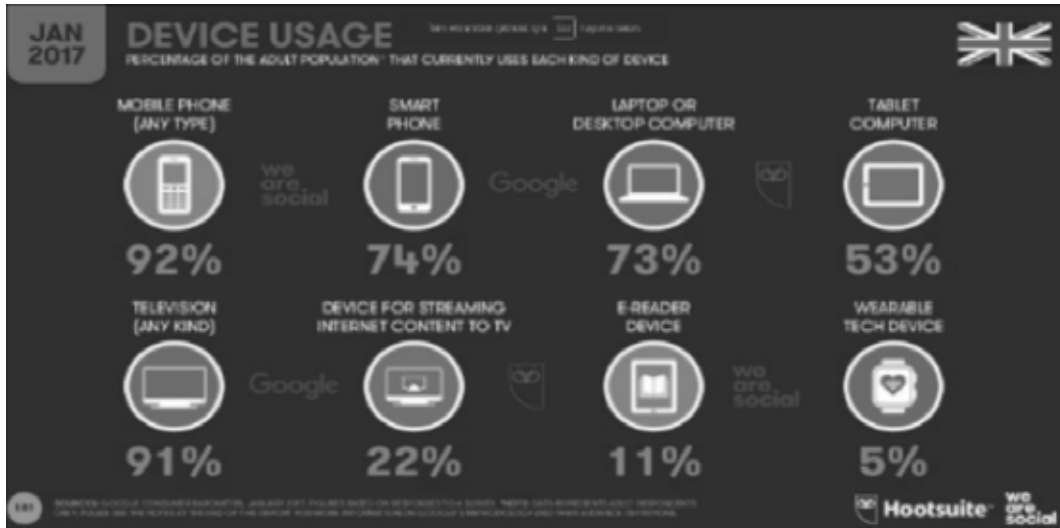
Gürcistan'da mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının, toplam internet ulaşımına oranla %6 artışla toplamda %19'a ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı düşmesine rağmen halen hâkim durumda, tablet bilgisayarlardan internete ulaşım ise %1'lerde seyretmektedir.



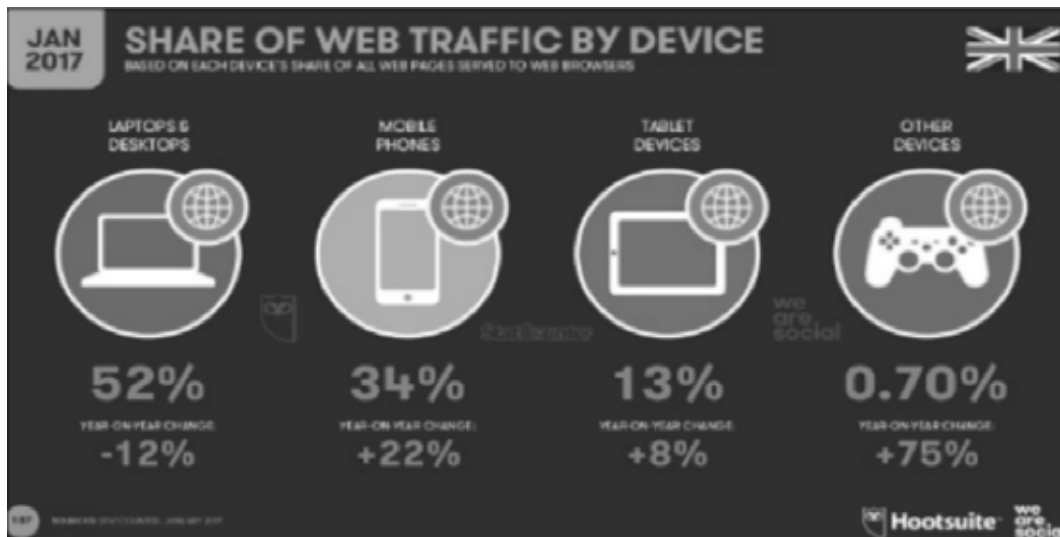
Şekil 8: Gürcistan'da İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Birleşik Krallık

Birleşik Krallık'ta akıllı telefon kullanım oranının %74 olduğu görülmektedir. Öte yandan mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının, toplam internet ulaşımına oranla %22 artışla toplamda %34'a ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı %12 düşüş kaydedilmiştir.



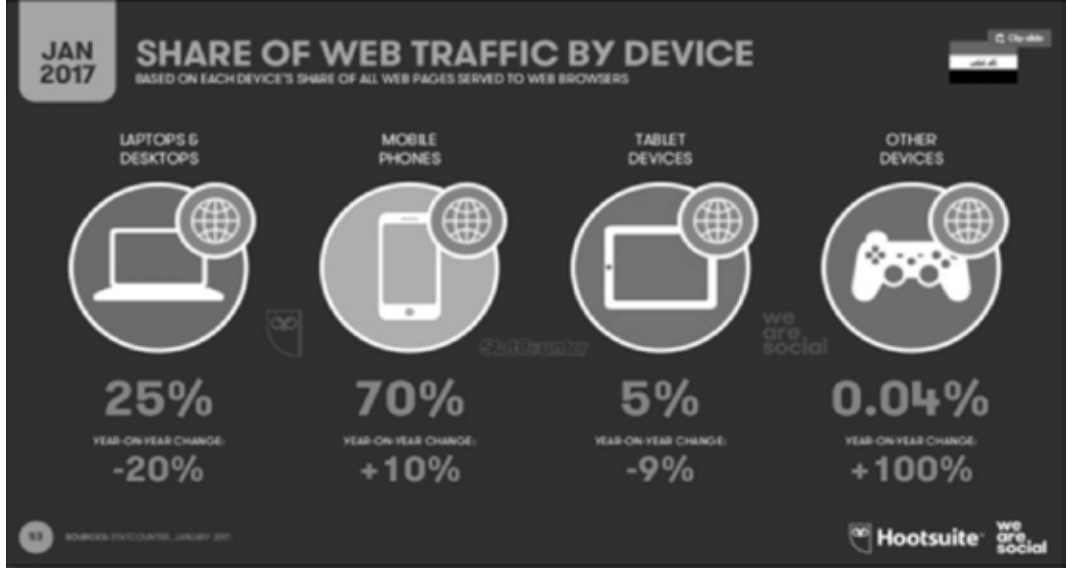
Şekil 9: Birleşik Krallık'ta Cihaz Kullanım Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)



Şekil 10: Birleşik Krallık'ta İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Irak

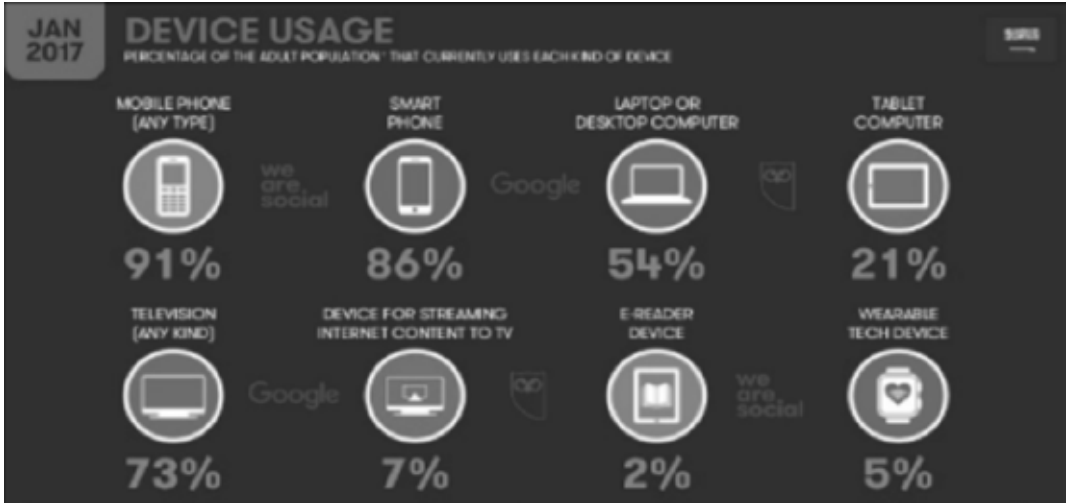
Irak'ta mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının, toplam internet ulaşımına oranla %10 artışla toplamda %70'e ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranında %20 düşüş kaydedilmiştir.



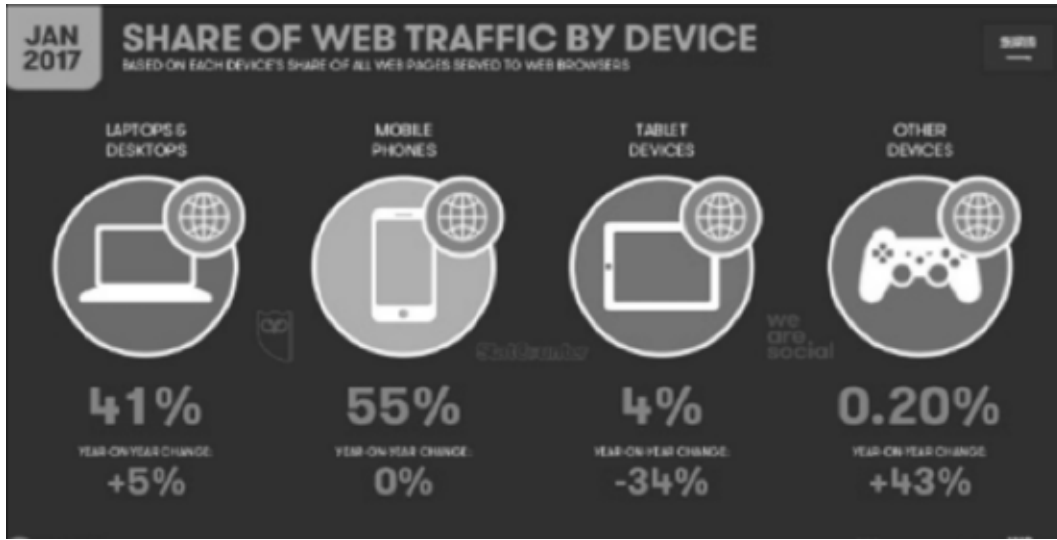
Şekil 11: Irak'ta İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Suudi Arabistan

Suudi Arabistan'da nüfusun %86'sı akıllı telefon kullanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının %55'e ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı %41 olarak gerçekleşmiştir.



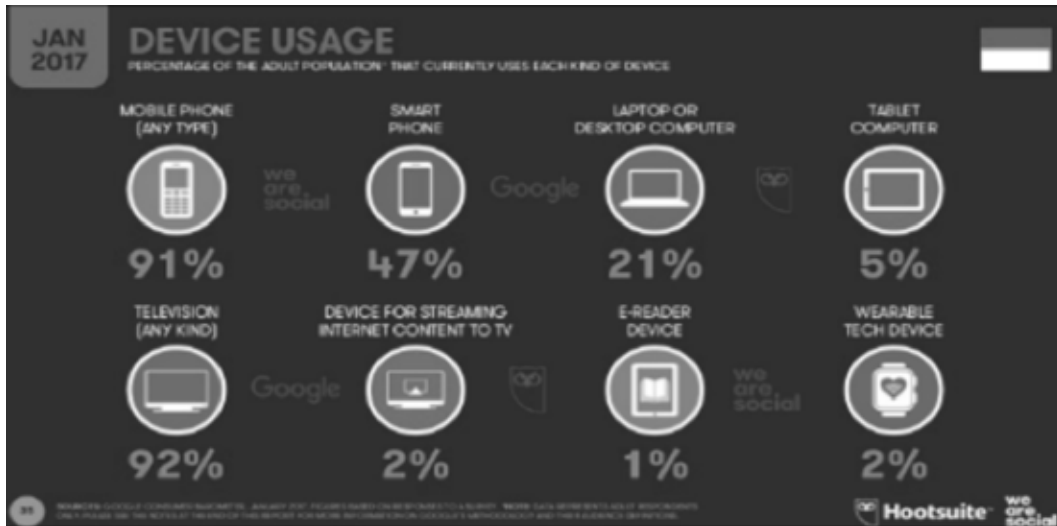
Şekil 12: Suudi Arabistan'da Cihaz Kullanım Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)



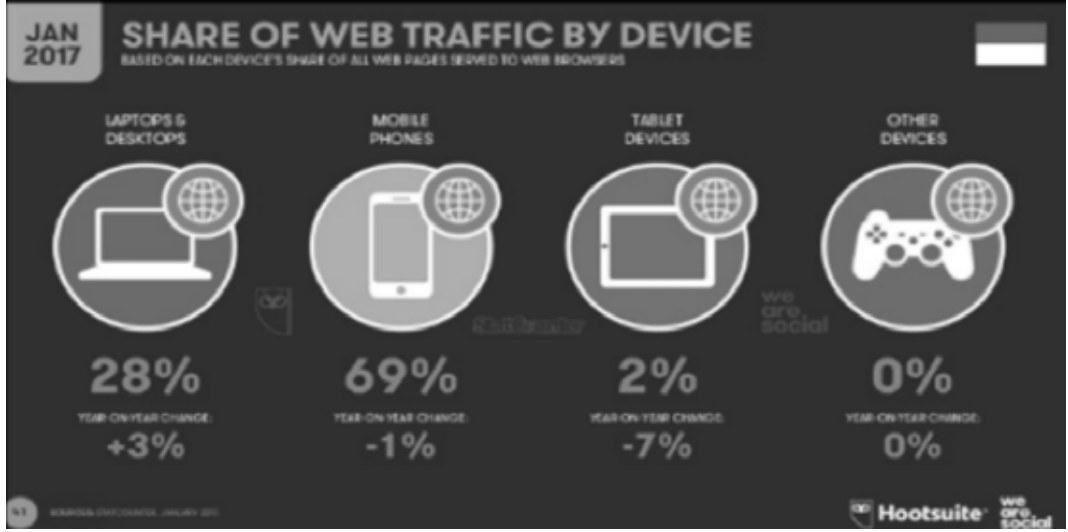
Şekil 13: Suudi Arabistan'da İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Endonezya

Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk 10 ülke arasında olmamasına rağmen son yıllarda ciddi bir turist artışı gösteren ve portansiyel teşkil eden Endonezya'ya baktığımızda nüfusun %47'si akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının %69'e ulaşmış, masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı %28 olarak gerçekleşmiştir.



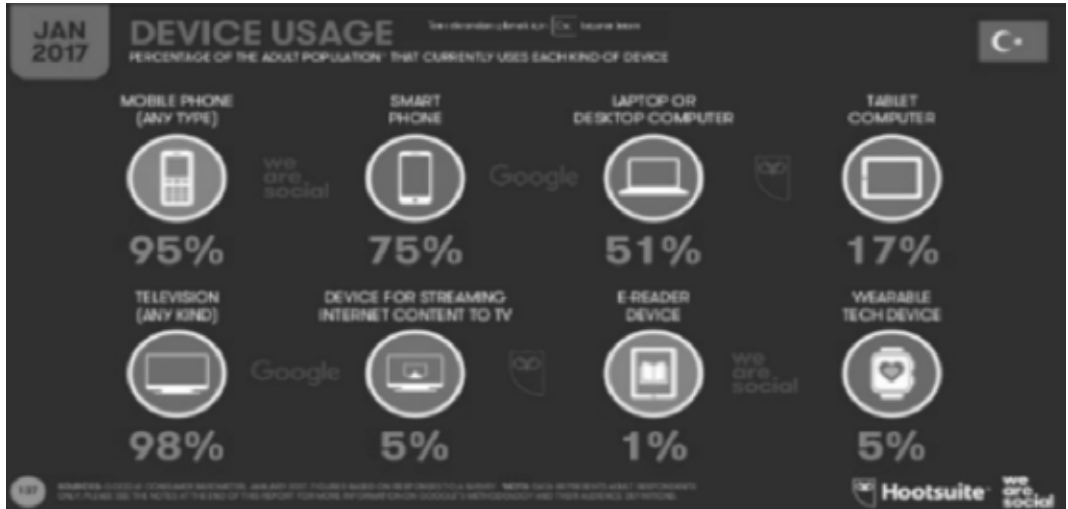
Şekil 14: Endonezya'da Cihaz Kullanım Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)



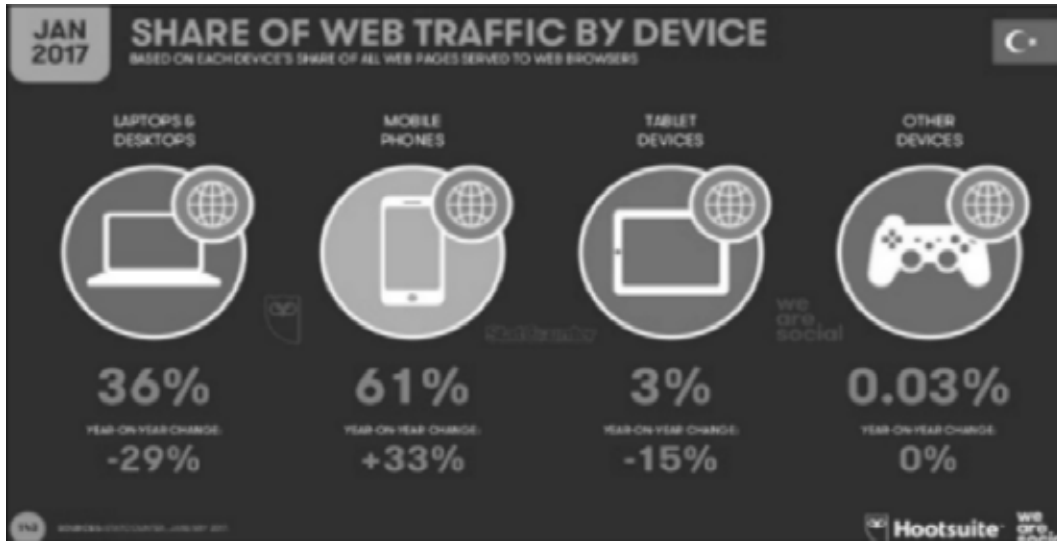
Şekil 15: Endonezya'da İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Türkiye

Ülkemizde nüfusun %75'i akıllı telefon kullanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranının %31 artışla %61'e ulaştığı görülmektedir. Masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı %29 düşüşle %36 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 16: Türkiye'de Cihaz Kullanım Oranı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)



Şekil 17: Türkiye’de İnternete Ulaşımın Cihazlara Göre Dağılımı
Kaynak: We Are Social and Hootsuite (2017)

Yukarıda, son yıllarda ülkemize turist getiren ve yakın gelecekte turist sayısında artış beklediğimiz başlıca ülkelerin 2017 yılı itibarıyla akıllı telefon kullanım oranlarını ve akıllı telefonlardan internete bağlanma oranlarını gösteren bir araştırma sonucu verileri bulunmaktadır. Sürpriz olmadığı üzere görülmektedir ki son yıllardaki akıllı telefon kullanım oranı ve bu cihazlardan çeşitli sebeplerle internete bağlanma oranı tüm dünyada artış göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak akıllı telefon ve internet teknolojisinin turizm sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasında kullanılması son derece uygun görülmektedir.



c) Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Mobil Cihazların İlişkilendirilmesi

Sağlam, uzun vadeli ve planlı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin temellerini atabilmenin ilk ve en önemli kilometre taşı baz alınan ülke, il, tesis yada lokasyona gelen turist bilgilerinin güncel, doğru ve teyit edilmiş şekilde tutulmasıdır. Bu önceliği yerine getirebilmenin yolu ‘Mobil cihazlar üzerinden kullanılan akıllı telefon uygulamaları’ olarak öngörülmüştür. Günümüzde akıllı telefonlar üzerinden indirilen uygulamaların kullanımı da hızla artmaktadır. Bu mobil uygulamaların ciddi bir payını da ‘seyahat’ amaçlı uygulamalar oluşturmaktadır. Bu noktada Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin temel unsuru olan turist bilgilerini toplama yöntemi olarak mobil uygulama kullanımı bu projenin konusunu oluşturmaktadır.

Bir mobil uygulamanın herhangi bir turist tarafından cep telefonuna indirilebilmesi için öncelikle teknolojik alt yapısının uygun, doğru çalışan, doğru ve fonksiyonel bilgilerle donatılmış ve kullanıcı dostu olması gerekmektedir. Eğer bir uygulamanın kullanıcının hafıza kartı içerisinde yer alabilmesini arzu ediliyorsa bu temel nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bu temel nitelikleri elde ettikten ve mobil uygulamanın tanıtımını turis-

te yaptıktan sonra da iş bitmemektedir. Asıl ihtiyacımız olan turist bilgilerinin doğru ve eksiksiz sisteme girilebilmesi için turiste yönelik düzenlenecek hediye veya kampanyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kampanyalar mevcut kaynakların etkili kullanılması ile minimum maliyetli olarak çözümlenebilir. Bu konuda en sık yapılan hata şudur. Birçok aplikasyon müşteri bilgilerini almadan sistemin kullanımına izin vermemektedir. Bu durumda kullanıcı hızla bu bilgileri vermeden aynı hizmeti alabileceği farklı bir uygulamaya gitmektedir. Burada yapılması gereken, uygulamanın hizmetlerini kullanıcıya derhal açmaktır. Ardından bir hediye ya da kampanya karşılığında bilgileri istemektir. Örneğin, 'Listedeki bilgileri eksiksiz ve güncel şekilde doldurulması durumunda belirlenen yerlerde 1 hafta geçerli Müze Kart ya da Şehiriçi Ulaşım Kartı hediye edilecektir' argümanı bir kampanya kapsamında kullanılabilir.

Turistten Talep Edilecek Bilgilerin Yöntemi

Turistlerden istenecek bilgilerin içeriği belirlenmeden önce 'yöntemi' üzerinde durulmalıdır. Bilgiler kesinlikle yazı şeklinde alınmamalı, adımlar halinde yalnızca tıklama ile seçilecek, basit, okunaklı ve sorunsuz çalışan bir sistemle alınmalıdır. Her bir adımda geriye ne kadar soru kaldığı bilgilendirmesi muhakkak bulunmalıdır. Her sorunun öncesinde ya da esnasında bu cevabın neden istendiği ve ne amaçla kullanılacağı belirtilmelidir. İletişimin kesilmesi ya da cevaplanma sırasında öngörülemeyen bir duruma karşı muhakkak 'Kaydet ve sonra devam et' seçeneği olmalıdır. 'Geri dönme' ve 'Bu soruya cevap vermek istemiyorum' seçenekleri mutlaka bulunmalıdır.

Uzmanlara göre maksimum dikkat süresinin 15 dakika civarında olduğu belirtilmektedir. Bu tespit ilgi konusuna göre yapıldığına göre sistemin doğru bilgileri alabilmesi için en fazla 3-4 dakikası olduğu söylenebilir. Zaten seçenekli bir bilgi alma sisteminde bu süre yeterli olacaktır.

Turistten Talep Edilecek Bilgiler

Turistlerden talep edilecek bilgiler sonradan kullanım amacına göre bölgeden bölgeye farklılık gösterebilir. İlk olarak samimi ve bire bir iletişim kanalı oluşturabilmek için kişinin ismi, yaşı, doğum günü, ikamet adresi, medeni hali gibi bilgiler sorulmalıdır. Bu esnada, vatandaşlık numarası, kredi kartı bilgileri, araç plakası, SGK sicil no vs. gibi MİY'e faydası olmayacak veya hukuki olarak kişinin vermekten kaçınacağı bilgiler kesinlikle istenmemelidir.

Müşteri ilişkileri açısından faydalı olacağı düşünülen sorular aşağıda belirtilmiştir. Soru listesi konuya veya amaca göre tekrar düzenlenebilir.

1. İsim Soyisim
2. Yaş
3. Doğum Tarihi
4. Posta Adresi
5. Telefon numarası
6. E-posta
7. Geliş Şekli (Tur Şirketi, Bireysel, Şirket organizasyonu vs.)
8. Geliş Amacı (Kongre, Turistik, Alışveriş, Sağlık, İş, Yarışma vs.)
9. İlgi Alanı (Termal, Eko-turizm, Tarih, Spor, Kış Turizmi vs.)

10. Ulaşım Türü (Havayolu, Karayolu, Demiryolu vs.)
11. Seyahati kiminle yaptığı (Eş, Eş ve Çocuklar, Geniş Aile, Yalnız, vs.)
12. Kaç gece kaldığı (1, 2, 3, 4, 5... daha fazla)
13. Konaklama türü (Otel, pansiyon, ev, misafirhane vs.)
14. Yaklaşık harcama (500 TL'den az, 500 - 1000 TL arası, 1000 - 3000 TL arası)
15. Lokasyonda gidilen turistik yerler (GPS üzerinden turistin lokasyonu tespit edilir ve o alandaki seçenekler sunulabilir)
16. Şehir içi Ulaşım Türü (Otobüs, Metrobüs, Yeraltı treni, Araç kiralama vs.)
17. Lokasyonda En Beğenilen Turistik Destinasyon (GPS üzerinden turistin lokasyonu tespit edilebilir ve o alandaki seçenekler sunulabilir)
18. Beğenme nedeni (Seçenekler sunulmalıdır)
19. İletmek istedikleriniz (Yazı tercih edilmemelidir. Sesli kayıt sistemi ile turistin anadilinde doğrudan alınmalıdır.)

d) Değerlendirme

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda oluşan turist bilgileri güvenli bir ortamda tek tek kategorize edilecek bir şekilde tutulmalıdır. Datalar belli aralıklarla uzman personel tarafından yorumlanmalı ve anlamlı hale getirilmelidir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda amaçlar geliştirilmeli ve bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan iletişim kanalları kullanılmalıdır.

Örneğin; 2 yıl önce Ürdün'den Bursa'ya iş toplantısı amacıyla yalnız gelmiş, Ekoturizm ile ilgilenen, 34 yaşındaki evli ve 2 çocuk sahibi Ürdün vatandaşı turist Saitabat Şelalesi'ni görmüş ve beğenmiştir. Bursa lokasyonu ile ilgili olarak artık daha önce tek başına geldiği ve beğendiği Bursa'ya bu kez ailesi ile birlikte geçireceği bir tatil önerisi veya kampanyası kurgulanabilir. Bu kurguda Saitabat Şelalesi yerine Mustafakemalpaşa Şuucu Şelalesi ve Uludağ tavsiye edilebilir. Bu kişiye telefon, e-mail ya da posta yoluyla ulaşılabilir ve fırsatlar veya promosyonlar sunularak sonuç aranabilir.

Başka bir örnekle; alışveriş turizmi amacıyla ailesi ile birlikte Bursa'ya gelmiş bir Endonezyalı turist, Kapalıçarşı, Hanlar Bölgesi ve Ulucami'yi gezmiştir. Tatiline halen devam eden çift, sebebini bilmediğimiz bir şekilde pazar günü Yıldırım ilçesi civarında bulunmaktadır. GPS üzerinden lokasyon bilgisi alan sistem, müşterimize Cumalı Kızıktı'nda kahvaltılık önerisi geliştirebilir ve bunu otomatik olarak 'notification (bildirim)' yoluyla akıllı telefonuna gönderebilir. Hatta bir kampanya kodu da göndererek hizmet aldığı restoranda indirim alması da sağlanabilir.

Günümüzde firma ve müşteri arasındaki ilişki alışveriş bittiğinde sona ermemektedir. Tam aksine Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımına göre daha yeni başlamaktadır. MİY, başta da belirtildiği gibi hem müşteriye hem de firmaya fayda sağlayan uzun vadeli bir ilişki yönetimidir. Bu doğrultuda yukarıda verilen örneklerin sayısını arttırmak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletmelerinin önemli stratejilerinden biri kabul edilen Müşteri İlişkileri Yönetimi projeleri, üzerinde önemle durulması gereken kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasının temel bileşenlerini; yö-



neticilerin aktif katılımı, işletme çapında oluşan ortak bir vizyon, tam zamanla çalışma, sonuçları için sorumluluk almak ve süreç merkezli bütçe hazırlanması oluşturmaktadır. Bir işletmede Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasını başarılı kılacak olan, teknolojinin akılcıca kullanımı ile etkili bir satış sürecinin en uygun şekilde birleştirilmesidir. Eğer bu birleştirme başarılı olamazsa teknolojinin uygulamaya katkısı da olamayacaktır.

Teknoloji yatırımlarına bakıldığında bu maliyetlerin işletme için oldukça yüksek giderler olacağı aşikârdır. Bu durumda işletme, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin maliyetinin ne olacağını hesaplarken teknolojinin ve oluşacak verinin etkin kullanıldığında getireceği mali ve prestije yönelik faydaları da dikkate almalıdır. Yapılacak fayda / maliyet hesaplanması sonrası tüm işletmenin ortak fikri olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasına başlanmalıdır. Bu aşamada yapılacak en kritik hata ise Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecine ve teknolojisine bu sistemi kullanacak insandan daha fazla önem vermek olacaktır.

Turizm Sektöründe Mobil Cihazlar ile MiY Veri Tabanı Oluşturulmasının Adımları

Destinasyona ait yönetim kademesinden de paydaşların içinde bulunduğu aşağıda örneği bulunan bir yönetim mekanizmasının oluşturulması.

- a) Üye - Valilik
- b) Üye - Belediye
- c) Üye - Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü
- d) Üye - Ticaret ve Sanayi Odası
- e) Üye - Müşteri İlişkileri Uzmanı
- f) Üye - Bilgi Teknolojileri Uzmanı
- g) Üye - İlgili Kuruluşlar (Örn. TÜRSAB, TUREB)

- Destinasyona ait turizm istatistiklerinin alınması, kurulacak komisyon marifeti ile kısa, orta ve uzun vadeli turizm hedeflerinin belirlenmesi.
- Yukarıda belirtilen teknolojik alt yapıya sahip mobil aplikasyon, web sitesi ve oluşacak verinin depolanacağı teknik şartnamenin oluşturulması, tahmini maliyet çıkarılması, kaynak bulunması ve ihale süreci.
- Sistemin pazarlanması sürecinde kullanılacak 'marka' isminin belirlenmesi. Sistemin tanıtımına ve lansmanına yönelik medya planlamasının yapılması,
- İş süreci başladıktan sonra, oluşturulacak veri tabanı içeriği ve segmentasyonu gibi kriterlerin komisyon tarafından belirlenmesi.
- Sistem tamamen çalışır hale geldikten ve gerekli testler yapıldıktan sonra en doğru zamanda bir basın toplantısı ile lansman tanıtımının yapılması.
- Sistem çalışmaya başladıktan sonra biriken verilerin uzman bir ekip tarafından anlamlandırılarak aylık periyotlarda komisyona raporlanması.
- En az bir yılın sonunda oluşacak veriler ışığında kampanya kurgularına başlanması, sistemin gerekli noktalarının iyileştirilmesi, basın toplantısı ile bilgilendirmelerin yapılması.

KAYNAKÇA

- Amrit, T. (2001), *The Essential Guide to Knowledge Management*, Prentice Hall PTR, New Jersey.
- Bozgeyik, A. (2005). *CRM Niçin Önemli?* Erişim Tarihi, 10.09.2017, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkL_gos.php?nt=462.
- Duran, M. (2002), *"Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama"*, Erişim Tarihi, 03.09.2017, <http://danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanli-pazarlama/>.
- Dünya Turizm Örgütü (2015), Erişim Tarihi: 10.09.2017, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.
- Mursallı, İ. (2013), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* – Gaziantep Zirve Üniversitesi.
- TÜİK (2017), *"Turizm İstatistikleri 2016"*, Erişim Tarihi, 10.09.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590>.
- TÜRSAB (2017), Erişim Tarihi 10.09.2017, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>.
- Uğur, Ö. (2016), *"Türkiye'de İlk Defa CRM"*, Erişim tarihi: 10.09.2017, www.ugurozmen.com
- We Are Social and Hootsuite (2017), *"Digital in 2017 Global Overview Raporu"*, Erişim Tarihi, 03.09.2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
- Yereli, A.N. (2001), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüzdeki Yeri* - Celal Bayar Üniversitesi.





T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI

TURİZM EĞİTİMİ, İSTİHDAMI VE TURİST REHBERLİĞİ

Tebliğleri

ÖNLİSANS DÜZEYİNDE TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI MÜFREDATLARININ İNCELENMESİ VE ÖRNEK MÜFREDAT ÇALIŞMASI

Murat TEKBALKAN

*Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Havza
Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
murat.tekbalkan@omu.edu.tr*

ÖZET

Üniversitelerin ülke ekonomisine sağladığı en büyük girdilerin başında nitelikli iş gücünün çalışma hayatına kazandırılması gelmektedir. Özellikle meslek yüksekokulları nitelikli ara eleman yetiştirmede önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde mesleki eğitimin önemi her ne kadar çok iyi kavranmamış olsa da, turizm sektöründe olduğu gibi hizmet üreten sektörlerde personelin eğitilmiş olması, verimliliği ve kaliteyi artırırken diğer taraftan da işgücü devir hızını düşürmektedir. Çalışmanın amacı, önlisans düzeyinde eğitim veren Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarının müfredatlarını karşılaştırarak incelemek ve örnek ders müfredatı hazırlamaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de eğitim veren meslek yüksekokulları incelenmiş ve 131’i devlet, 17’si de vakıf olmak üzere toplam 148 meslek yüksekokulunda Turizm ve Otel İşletmeciliği Programının yer aldığı belirlenmiştir. Meslek yüksekokullarının ve bağlı bulunduğu üniversitelerin internet sayfalarından alınan ders programları incelenerek örnek ders programı hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Turizm, 21. yüzyıl ekonomisinin en önemli çekici gücü durumundadır. Hizmet sektörü kategorisinde yer alan turizm sektörü, dünyada birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin kalkınma araçları arasında yer almaktadır. Her geçen yıl turizm hareketlerine katılan kişi sayısının ve toplam harcamalarının arttığı bir süreçte, turizm sektöründe çalışan personelin eğitilmiş olması mikro düzeyde çalıştığı işletmeye, makro düzeyde de sektöre ve ülkeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Benzer turizm ürünlerine sahip olan ülkeler, nitelikli ve eğitilmiş personelleri sayesinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (Günay, 2012: 10-11).

Turizm sektöründe başarılı olmanın en önemli kaynağı yolu, eğitilmiş, diğer bir ifade ile vasıflı işgücünün istihdam edilmesi ile mümkündür. Bu nedenle turizm eğitimi sektör için bir lüks değil, zorunluluk olmalıdır. Turizm eğitimi, bir ülke insanının turizm olayı konusunda tutum ve davranışlarını geliştirebilmesi için o ülkede bulunan turizm eğitimi veren bütün kurumların yapmış olduğu çalışmaların tümünü ifade eder (Sarı, 2007). Turizm eğitimi, turizm sektörünün temel ögesi olan insana, sektörün ihtiyaç duyduğu mesleki yenilik ve yeterlilikleri kazandırmayı amaç edinmektedir (Erdoğan ve Yılmaz, 2012: 30).

Türkiye’nin dünya turizminden almış olduğu payı arttırabilmek için teknolojik gelişmelere paralel olarak uygulama ağırlıklı turizm eğitim planının çıkartılması ve uygulanması gerekmektedir (Bayer, 1998: 147). Meslek yüksekokulları (MYO) mesleğe yönelik uygulamalı eğitim ve öğretim yaparak endüstrinin istediği bilgi, el becerisi, uygulama yeteneğine sahip kaliteli elemanlar yetiştirmek amacındadır (İçli, 2007: 264) Bu amaçları gerçekleştirmek her MYO programının hedefi olduğu gibi Turizm ve Otel İşletmeciliği programının da ana hedeflerinden biri olmalıdır. Ders müfredatları sektörün ihtiyacına cevap verebilecek zenginlikte olup, uygulama ağırlıklı derslerin sayısı ve saati fazla olmalıdır.

YÖNTEM

Araştırmada nitelik içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır (Basım vd. 2008: 39). Araştırma verileri, 15.07.2017- 15.09.2017 tarihleri arasında internet taraması sonucu



ulaşılabilen Türkiye’de bulunan 148 meslek yüksek okulunun Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarının incelenmesi ile elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı bulunan MYO’ların web siteleri içerik analizi yöntemi (Çiçek vd. 2010: 196) ile taranarak, devlet üniversitesine bağlı olan 101 MYO’dan veri elde edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı müfredatlarında sektörle ilgili veya ilgisiz birçok farklı dersi görmek mümkündür. Bu farklılığın temel nedenleri arasında, MYO’ların kurulduğu bölgelerin taşıdığı özellikler ve öğretim elemanı kadrosunun uzmanlık alanının geldiğini söylemek mümkündür. Bu farklılıklar aynı zamanda müfredat karmaşıklığına neden olmaktadır.

BULGULAR

Araştırmada, Türkiye’de bulunan ve devlet üniversitelerine bağlı 101 adet meslek yüksek okulunun Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı müfredatları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Müfredatlar incelenirken derslerin zorunlu veya seçmeli olarak okutulup okutulmadıkları dikkate alınmış ve buna göre değerlendirilmiştir. İncelenen 101 MYO’nun 83 tanesinin Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı müfredatlarında “Genel Turizm” zorunlu ders olarak okutulmaktadır (Tablo 1). Ayrıca “Genel Turizm Bilgisi”, “Turizme Giriş” ve “Turizm Endüstrisine Giriş” derslerini de zorunlu okutan MYO bulunmaktadır. Sadece bir MYO “Turizme Giriş” dersini seçmeli ders olarak müfredatında yer vermiştir. Bu sonuçlar da gösteriyor ki çalışma kapsamına alınan MYO’ların büyük bir çoğunluğunda “Genel Turizm” dersi zorunlu ders olarak okutulmaktadır.

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Genel Turizm	83	
Genel Turizm Bilgisi	6	
Turizme Giriş	2	1
Turizm Endüstrisine Giriş	1	

Tablo 1: Turizm ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Otel İşletmeciliği	90	2
İşletme Yönetimi-I	17	24
İşletme Yönetimi-II	4	16
Genel İşletme	16	3
Konaklama İşletmeciliği	3	
Otel İşletmeleri Yönetimi	1	
Turizm İşletmeciliği ve Otel Yönetimi	1	
Turizm İşletmeleri	1	

Tablo 2: İşletme ile İlgili Derslerin Dağılımı



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Önbüro Hizmetleri	75	
Önbüro Yönetimi	17	3
Önbüro Hizmetleri Yönetimi	4	
Önbüro İşlemleri	16	
Önbüro İşlemleri ve Yönetimi	5	
Önbüroda Oda İşlemleri	31	11
Önbüroda Raporlama İşlemleri	16	12
Otel İşletmelerinde Raporlama İşlemleri		1
Önbüroda Vardiya İşlemleri	5	16
Konuk Giriş Çıkış İşlemleri	16	13
Rezervasyon		1
Turizm İşletmelerinde Rezervasyon Sistemleri		3

Tablo 3: Önbüro ile İlgili Derslerin Dağılımı

Araştırma kapsamında bulunan MYO'ların müfredatlarından elde edilen bilgiler neticesine göre yönetim ile ilgili dersler Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre "Otel İşletmeciliği" 90 MYO'da zorunlu ders kapsamında okutulurken, "İşletme Yönetimi-I" ve "İşletme Yönetimi-II" dersleri daha çok seçmeli dersler kapsamında okutulmaktadır. "Genel İşletme" dersi 16 MYO'da zorunlu ve 3 MYO'da da seçmeli ders olarak okutulmaktadır.

Önbüro ile ilgili dersler hemen hemen bütün MYO'ların müfredatlarında yer almaktadır. Hatta birden fazla önbüro ile ilgili ders, birçok MYO'nun müfredatında yer bulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, önbüro ile ilgili derslerin büyük bir çoğunluğunun zorunlu dersler kapsamında olduğu görülmektedir. Her ne kadar ders isimleri farklı olsa da içerikleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun aynı ders olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; "Önbüro Hizmetleri", "Önbüro Yönetimi" ve "Önbüro Hizmetleri Yönetimi" derslerinin aynı içeriklere sahip olduğu müfredat incelemelerinde anlaşılmıştır.

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Otelcilik Otomasyon Sistemleri-I	63	11
Otelcilik Otomasyon Sistemleri-II	9	3
Otel İşletmeleri Otomasyonu	2	
Önbüro Otomasyonu	3	1
Önbüro Yönetimi ve Otomasyonu	3	
Yiyecek İçecek Hizmetleri Otomasyonu	10	4
Önbüro Kat Hizmetleri Otomasyonu	11	3
Önbüro Kat Hizmetleri Otomasyonu-II	2	
Otomasyon Programları		1
Kat Hizmetleri ve Otomasyon Sistemleri	1	
Seyahat İşletmelerinde Otomasyon Sistemleri		3
Konaklama İşletmeleri Otomasyonu	1	

Tablo 4: Otomasyon Sistemleri ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi	23	1
Yiyecek İçecek Hizmetleri	5	
Yiyecek İçecek Hizmetleri-II	2	
Yiyecek İçecek İşletmeciliği-I	6	6
Yiyecek İçecek İşletmeciliği-II	5	
Yiyecek İçecek Yönetimi	5	

Tablo 5: Yiyecek İçecek Hizmetleri ile İlgili Derslerin Dağılımı



Otomasyon sistemleri ile ilgili derslerin dağılımı (Tablo 4) incelendiğinde; "Otelcilik Otomasyon Sistemleri-I" dersini zorunlu dersler kapsamında müfredatta bulunduran MYO sayısı 63 iken, seçmeli dersler kapsamında bulunduran MYO sayısı 11'dir. Diğer otomasyon derslerini müfredatlarında bulunduran MYO sayısı çok azdır. Örneğin, önbüro ile ilgili otomasyon dersini (Önbüro Otomasyonu ve Önbüro Yönetimi ve Otomasyonu) müfredatında bulunduran MYO sayısı sadece 7'dir.

Yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili derslerin dağılımı incelendiğinde, incelemeye alınan MYO'ların büyük bir çoğunluğunda bu derslerin zorunlu ders kapsamında olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Yiyecek ve içecek servisi ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre "Yiyecek İçecek Servisi-I" ve "Yiyecek İçecek Servisi-II" derslerinin çoğunlukla zorunlu dersler kapsamında verildiği görülmektedir. Nitekim 56 MYO'da "Yiyecek İçecek Servisi-I" dersi zorunlu iken, 49 MYO'da da "Yiyecek İçecek Servisi-II" dersi zorunludur. İncelemelerde görülmektedir ki yiyecek ve içecek servisi ile ilgili derslerin, çalışmaya dahil edilen MYO'ların hepsinin müfredatında zorunlu veya seçmeli olarak bir şekilde yer almaktadır.

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Yiyecek İçecek Servisi-I	56	3
Yiyecek İçecek Servisi-II	49	6
Servis Uygulamaları	1	
Servis Teknikleri	2	1
Yiyecek İçecek Servis Yöntemleri	1	3
Servis Hizmetleri		1
Bar Bilgisi	1	
Barda Servis	12	15
Bar ve Servis	1	1
Servis ve Bar Teknikleri	1	1
Restoran ve Bar Hizmetleri	1	
Bar Servis Yöntemleri	1	
Gösteri Servisi	1	1
Oda Servisi	5	16
Odalar Bölümü Yönetimi	8	4
Şarap Servisi		4
Şarap Bilimi		1
Yiyecek İçecek Stiliziliği		1

Tablo 6: Yiyecek ve İçecek Servis ile İlgili Derslerin Dağılımı

İncelenen MYO müfredatlarından 17 tanesinde "Ziyafet Servisi Yönetimi" dersi zorunlu ders kapsamında yer alırken, 21'inde de seçmeli ders olarak yer almaktadır. Ayrıca doğrudan ziyafet hizmetleri ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında zorunlu veya seçmeli ders olarak yer aldığı görülmektedir (Tablo 7).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Ziyafet Hizmetleri Yönetimi	1	
Ziyafet Yönetimi	3	
Ziyafet Servisi Yönetimi	17	21
Ziyafet ve İkram Hizmetleri	2	2
Ziyafet ve İkram Hizmetleri Yönetimi	4	11
Ziyafet Servisi	1	
İkram ve Servis Teknikleri	2	2
Ziyafet ve Catering Hizmetleri	1	
Catering		1

Tablo 7: Ziyafet ve Catering ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Mutfak Hizmetleri Yönetimi	27	13
Mutfak Organizasyonu	1	1
Yöresel Mutfaklar	1	6
Dünya Mutfakları	2	10
Türk Mutfağı		4
Türk ve Dünya Mutfakları		2
Mutfak Uygulamaları	1	
Mutfak Ürünleri	1	2
Ziyafet Mutfağı		3
Mutfak Planlama		2
Endüstriyel Yiyecek Üretimi	3	11
Pişirme Yöntemleri	4	6

Tablo 8: Mutfak ile İlgili Derslerin Dağılımı



Mutfak hizmetleri ile ilgili dersler değerlendirildiğinde, 12 farklı isimde dersin MYO müfredatlarında yer aldığı anlaşılmaktadır (Tablo 8). Bunlardan en fazla "Mutfak Hizmetleri Yönetimi" isminde dersin zorunlu ve seçmeli olarak yer aldığı görülmektedir. Ayrıca mutfak uygulamaları ile ilgili derslerin de (mutfak uygulamaları, mutfak ürünleri, endüstriyel yiyecek üretimi, pişirme yöntemleri) müfredatta yer aldığını görmekteyiz (Tablo 8).

Kat hizmetleri ile ilgili ders(ler) hemen hemen bütün MYO müfredatlarında yer almaktadır. "Kat Hizmetleri" adı altında; 70 MYO'da zorunlu, sadece bir MYO'da seçmeli ders olarak müfredatta bulunmaktadır. Kat hizmetleri ile ilgili dersler farklı isimlerde müfredatta yer alsa da ders içerikleri incelendiğinde aynı konuları kapsadığını görmek mümkündür. Nitekim MYO müfredatlarında yaptığımız incelemeler sonucunda, programlarda isimleri farklı olsa da aynı içeriğe sahip çok sayıda ders bulunduğu ortaya çıkmıştır. Temizlik ürünleri ve hizmetleri ile ilgili derslerin müfredatta çok fazla yer bulmadığı, bulanların da seçmeli ders kategorisinde yer aldığı Tablo 9'da görülmektedir.

Menü ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında "Menü Planlaması", "Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama", "Beslenme İlkeleri", "Menü Yönetimi" ve "Menü Oluşturma" adı altında yer aldığı Tablo 10'da görülmektedir. "Menü Planlaması" dersinin 45 MYO'da zorunlu, 16 MYO'da da seçmeli ders olarak müfredatta yer aldığı görülmektedir. Gıda ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında çok fazla yer bulamadığı, bulanlarında seçmeli dersler kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Kat Hizmetleri	70	1
Kat Hizmetleri İşlemleri	3	1
Kat Hizmetleri Yönetimi	26	6
Kat Hizmetlerinde Temizlik İşlemleri	20	14
Temizlik Ürünleri Kullanımı ve Denetimi	10	1
Temizlik Hizmetleri İşletmeciliği	4	4
Kat Kontrolü	9	14
Genel Alan Kontrolü	4	19
Çamaşırhane Kontrolü	3	18
Çamaşırhane Yönetimi		1

Tablo 9: Kat Hizmetleri ve Temizlik ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Menü Planlaması	45	16
Menü Yönetimi		2
Beslenme İlkeleri	2	1
Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama	16	3
Menü Oluşturma		1
Gıda Teknolojisi	12	5
Gıda ve Personel Hijyeni	19	10
Gıda Teknolojisi ve Personel Hijyeni	2	
Hijyen ve Sanitasyon	7	4

Tablo 10: Menü ve Gıda ile İlgili Derslerin Dağılımı



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Turizm Pazarlaması	95	6
Pazarlama İlkeleri	6	7
Hizmet Pazarlaması	2	
Genel Pazarlama		2
Satış Yönetimi	6	15
Turizmde Tüketici Davranışları	2	1
Tanıtma ve Satış Geliştirme		2
Otel İşletmelerinde Satış ve Fiyatlama	1	
Turizmde Ürün Geliştirme		2
Turizmde Güncel Pazarlama Yaklaşımları		1

Tablo 11: Pazarlama ve Satış ile İlgili Derslerin Dağılımı

Pazarlama ve satış ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında farklı isimlerle de olsa yer bulunduğu Tablo 11’de görülmektedir. “Turizm Pazarlaması” dersinin incelemeye alınan bütün MYO’ların müfredatlarında yer aldığı belirlenmiştir. İncelemeye alınan 101 MYO’nun 95’inde “Turizm Pazarlaması” dersinin zorunlu ders olarak okutulduğu görülmektedir. Diğer taraftan “Satış Yönetimi” dersinin daha çok seçmeli ders (15) kategorisinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü ile ilgili derslerin incelemeye alınan MYO müfredatlarının 98’inde yer aldığı ve büyük bir çoğunluğunda da zorunlu olarak okutulduğu belirlenmiştir (Tablo 12).

65 MYO’nun müfredatında “Turizm Coğrafyası-I” dersi zorunlu okutulan dersler kategorisinde yer alırken, 18 MYO’da da seçmeli dersler kategorisinde yer almaktadır. Bu dersin devamı olarak düşünülen “Turizm Coğrafyası-II” dersi ise 21 MYO’da zorunlu, 20 MYO’da da seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır (Tablo 13).

Müfredatları incelenen 101 MYO’nun 96’sında “Turizm Ekonomisi” dersi okutulmaktadır (Tablo 14). Bunların 86’sında zorunlu ve 10’unda da seçmeli ders olarak müfredatlarda yer almaktadır.

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acenteciliği	76	7
Seyahat Acenteciliği	11	4
Tur Yönetimi ve Turizm Rehberliği	3	
Rehberlik		2
Turizm Rehberliği	3	1
Turist Rehberliği Hizmetleri		1

Tablo 12: Seyahat Acenteciliği Tur Operatörlüğü ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Turizm Coğrafyası-I	65	18
Turizm Coğrafyası-II	21	20
Türkiye Turizm Coğrafyası-I	6	1
Türkiye Turizm Coğrafyası-II	2	
Dünya Turizm Coğrafyası	1	
Turizm ve Çevre Coğrafyası	1	

Tablo 13: Coğrafya ile İlgili Derslerin Dağılımı



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Turizm Ekonomisi	86	10
Genel Ekonomi	7	5
Ekonomi	1	1
İktisata Giriş	5	
Türkiye Ekonomisi	1	
Turizmin Ekonomik Etkileri	1	
İktisata Giriş-II	1	

Tablo 14: Ekonomi ile İlgili Derslerin Dağılımı

Nitelikli turizm elemanı yetiştirmede önemli bir yere sahip olan yabancı dilin meslek yüksekokullarında öğretilmesi önemlidir. Nitekim incelemeye alınan bütün MYO'ların müfredatlarında yabancı dil ile ilgili birden fazla dersin yer aldığı görülmektedir. "Mesleki Yabancı Dil-I" dersi 73 MYO'da zorunlu, 15 MYO'da da seçmeli ders kategorisinde yer bulmuştur (Tablo 15).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Mesleki Yabancı Dil-I	73	15
Mesleki Yabancı Dil-II	62	19
Mesleki İngilizce-I	8	2
Mesleki İngilizce-II	9	2
2.Yabancı Dil-I	8	25
2.Yabancı Dil-II	5	15

Tablo 15: Yabancı Dil ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Konukla İletişim	29	26
İletişim Teknikleri	1	1
İşaret Dili		7
Beden Dili		1
Kültürlerarası İletişim	1	1
İletişim ve Beden Dili		1
İletişim Becerileri	1	
İletişim	26	24
Örgütsel İletişim	1	
Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri		1
Etkili Anlatım Teknikleri ve Diksiyon	2	1
Güzel ve Etkili Konuşma		1
Davranış Bilimleri		7
Davranış Bilimleri ve İletişim	2	1

Tablo16: İletişim ile İlgili Derslerin Dağılımı

İletişim ile ilgili birden fazla dersin MYO müfredatlarında yer aldığı görülmektedir (Tablo 16). En fazla "Konukla İletişim" ve "İletişim" derslerinin MYO müfredatlarında yer bulduğunu görmekteyiz. 29 MYO'da "Konukla İletişim" zorunlu ders kategorisinde yer alırken, 26 MYO'da da seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır. "İşaret Dili" ve "Beden Dili" gibi bazı dersler seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır.

Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarında muhasebe ile ilgili birden fazla ders müfredatta yer almaktadır. Ancak en fazla yer alan "Genel Muhasebe" dersidir. Nitekim incelenen MYO'ların 62'sinde zorunlu, 16'sında da seçmeli olmak üzere toplam 78 MYO müfredatında "Genel Muhasebe" dersi yer almaktadır (Tablo 17).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Genel Muhasebe	62	16
Genel Muhasebe-II	2	
Muhasebeye Giriş	1	
Muhasebe	2	2
Şirketler Muhasebesi		1
Turizm İşletmelerinde Muhasebe	4	
Konaklama İşletmeleri Muhasebesi	9	13
Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları		2
Konaklama İşletmelerinde Finansal Yönetim	4	6
Otel İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi		1
Finansal Yönetim	1	
Turizm İşletmelerinde Raporlama ve Finansal Analiz	1	
Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi	15	7
Maliyet Muhasebesi	6	21
Turizm İşletmelerinde Maliyet Kontrolü	1	1
Maliyet Kontrolü	2	
Envanter İşlemleri	1	18
Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü	2	11
Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi		1
Finansal Yatırım Araçları		1

Tablo 17: Muhasebe ile İlgili Derslerin Dağılımı



İncelemeye alınan MYO müfredatlarında pek fazla yer bulamayan derslerden biri matematik ile ilgili derslerdir. Tablo 18’de de görüldüğü gibi sadece 11 MYO’da zorunlu, 6 MYO’da da seçmeli ders kategorisinde yer alan “Ticari Matematik” en fazla yer bulabilmiştir.

İncelemeye alınan MYO müfredatlarının 50’sinde “İnsan Kaynakları Yönetimi” dersi zorunlu, 31’inde de seçmeli ders kategorisi içerisinde yer almaktadır (Tablo 19).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Ticari Matematik	11	6
Mesleki Matematik	1	
Genel Matematik	1	1
İşletme Matematiği	2	2
Sınav Matematiği		1

Tablo 18: Matematik ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
İnsan Kaynakları Yönetimi	50	31
İnsan Kaynakları		2
Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi	1	2

Tablo 19: İnsan Kaynakları ile İlgili Derslerin Dağılımı

Etik dersi MYO müfredatlarında daha çok "Meslek Etiği" adı altında yer almıştır (Tablo 20). "Meslek Etiği" dersi, MYO'nun 16'sında zorunlu, 37'sinde de seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır.

Kongre ve fuar ile ilgili dersler MYO müfredatlarında daha çok seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır (Tablo 21).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Etik		2
Meslek Etiği	16	37
Turizm ve Etik		1
Turizmde Etik	3	3
Ahilik ve Meslek Etiği	1	1
Turizmde Meslek Etiği		1
Turizm İşletmelerinde Etik	5	6

Tablo 20: Etik İle İlgili Derslerin Dağılımı



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Kongre ve Fuar Yönetimi	13	14
Kongre ve Fuar Hizmetleri		1
Kongre ve Fuar Organizasyonu	2	8
Kongre ve Seminer Organizasyonu	9	14
Kongre ve Etkinlik Hizmetleri	2	1
Kongre Turizmi		1

Tablo 21: Kongre ve Fuar ile ilgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Rekreasyon ve Animasyon	5	17
Rekreasyon ve Animasyon Yönetimi		8
Rekreasyon Yönetimi	2	2
Rekreasyon		1
Rekreasyona Giriş	1	
Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi		1
Animasyon	1	2
Turizm İşletmelerinde Animasyon		1
Turizm Animasyonu		2
Spor ve Rekreasyon Yönetimi		1
Turizm Rekreasyon		1

Tablo 22: Rekreasyon ve Animasyon ile ilgili Derslerin Dağılımı

İncelemeye alınan MYO müfredatlarında rekreasyon ve animasyon ile ilgili dersler çok az sayıda ve seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır (Tablo 22). Nitekim "Rekreasyon ve Animasyon" dersi sadece 5 MYO'da zorunlu ders iken, 17 MYO'da da seçmeli ders kategorisindedir.

MYO müfredatlarında hukuk ile ilgili dersler incelendiğinde; "Turizm Mevzuatı", "Temel Hukuk", "İş Sağlığı ve Güvenliği" ve "İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku" derslerinin daha fazla yer bulduğunu görmek mümkündür. Tablo 23 incelendiğinde, "İlk Yardım" gibi sağlık ile ilgili derslerin daha çok seçmeli dersler kategorisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Tanıtım ve halkla ilişkiler ile ilgili dersler, MYO müfredatlarında daha çok seçmeli ders kategorisinde yer bulabilmektedir. Nitekim "Halkla İlişkiler" dersi sadece 4 MYO müfredatında zorunlu iken, 14 MYO müfredatında da seçmeli ders kategorisindedir (Tablo 24).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Genel Hukuk	1	
Hukukun Temel Kavramları	2	1
Turizm İşletmelerinde Hukuksal İşlemler	4	
Ticaret Hukuku		1
Turizm Mevzuatı	68	19
Temel Hukuk	10	14
İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	19	33
İş Sağlığı ve Güvenliği	2	6
İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	13	18
İlk Yardım	3	18
Meslek Sağlığı ve İlk Yardım		1
İlk Yardım ve Sağlık Bilgisi		1

Tablo 23: Hukuk, İş Sağlığı ve İlk Yardım ile ilgili Derslerin Dağılımı



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Turizmde Tanıtım ve Halkla İlişkiler	4	
Halkla İlişkiler	4	14
Turizmde Tanıtım		1
Turizm ve Tanıtım	1	
Turizm Politikaları ve Dış Tanıtım	1	
Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkiler Yönetimi	5	9
Konuk İlişkileri		2
Turizmde Uluslararası Tanıtım		1

Tablo 24: Tanıtım ve Halkla İlişkiler ile ilgili Derslerin Dağılımı

İncelenen 101 MYO müfredatının 37 tanesinde “Bilgi ve İletişim Teknolojileri-I” dersi zorunlu iken, 22 tanesinde seçmelidir. Bilgisayar ile ilgili derslerin hemen hemen bütün MYO müfredatında yer aldığını söylemek mümkündür (Tablo 25).

Dekorasyon ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında daha çok “Dekorasyon Hizmetleri” adı altında yer aldığını söylemek mümkündür (Tablo 26). “Dekorasyon Hizmetleri” dersi 15 MYO’da zorunlu, 26 MYO’da da seçmeli ders kategorisindedir.

Araştırma yöntem ve teknikleri ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında daha çok seçmeli ders kategorisinde yer aldığını söylemek mümkündür (Tablo 27).

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Bilgi ve İletişim Teknolojileri-I	37	22
Bilgi ve İletişim Teknolojileri-II	6	1
Temel Bilgi Teknolojileri	12	2
Temel Bilgi Teknolojileri-II	6	1
Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı	5	3
Temel Bilgisayar Bilimleri	1	1
Bilgisayar-I	9	
Bilgisayar-II	8	
Ofis Programları-I	2	2
Ofis Programları-II		1
Bürolarda Teknoloji Kullanımı		1
Bilgisayar Büro Programları	4	1
Ofis Uygulamalarını Geliştirme		1
Bilgisayar Beceri ve Uygulamaları		1
Bilgisayar Uygulamaları		1
Bilgi Yönetimi	1	2

Tablo 25: Bilgisayar ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Otel Dekorasyonu		1
Dekorasyon	1	
Dekorasyon Hizmetleri	15	26
Mobilya ve Oda Dizaynı	4	2

Tablo 26: Dekorasyon ile ilgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Araştırma Yöntem ve Teknikleri	9	36
Araştırma Yöntemleri ve Raporlama		1
Araştırma Teknikleri		4
Araştırma Teknikleri ve Yönlendirme Çalışmaları	1	
Araştırma Teknikleri ve Seminer		1

Tablo 27: Araştırma Teknikleri ile ilgili Derslerin Dağılımı



Staj, incelemeye alınan MYO müfredatlarının tamamında farklı isim ve uygulamalarla yer almaktadır (Tablo 28). Ayrıca staj ile ilgili dersleri MYO'ların büyük bir çoğunluğu zorunlu ders kategorisinde değerlendirmektedir.

Girişimcilik ile ilgili derslerin MYO müfredatlarında daha çok seçmeli ders kategorisinde yer aldığı yapılan incelemelerle belirlenmiştir (Tablo 29). Aynı şekilde kalite yönetimi ile ilgili derslerin de seçmeli ders kategorisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Çevre ile ilgili derslerin müfredat dağılımları incelendiğinde; "Çevre Koruma" dersinin 7 MYO'da zorunlu, 31 MYO'da da seçmeli ders olarak yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde "Turizm ve Çevre" dersinin de daha çok seçmeli ders kategorisinde yer aldığı görülmektedir (Tablo 30).

Alternatif turizm türleri ile ilgili derslerin çok az sayıda MYO müfredatında ve olanların da seçmeli ders olarak yer aldığı yapılan incelemeler sonucu belirlenmiştir (Tablo 31). En fazla "Özel İlgi Turizm" dersinin müfredatta yer aldığı, ancak onun da seçmeli olarak bulunduğu görülmektedir.

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Mesleki Deneyim-I	3	
Mesleki Deneyim-II	2	
Sektör Uygulamaları-I	1	5
Sektör Uygulamaları-II	1	4
Staj-I	64	
Staj-II	24	
Turizm Tesis Uygulamaları-I	3	1
Turizm Tesis Uygulamaları-II	1	
Mesleki Uygulama	4	1
Otel Uygulamaları	1	5
Yiyecek İçecek Hizmetleri Uygulamaları	1	
Önbüro Kat Hizmetleri Uygulamaları	1	
Endüstriye Dayalı Eğitim	3	2

Tablo 28: Staj ile İlgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Girişimcilik	9	20
Girişimcilik-II	1	5
Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi		2
Kalite Yönetim Sistemleri	1	31
Turizm İşletmelerinde Kalite Yönetimi	3	1
Kalite Yönetimi		1
Kalite Güvencesi ve Standartları	1	10

Tablo 29: Girişimcilik ve Kalite Yönetimi ile ilgili Derslerin Dağılımı



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Çevre Koruma	7	31
Turizm Kaynakları ve Çevre Koruma	2	
Turizm ve Çevre	6	21

Tablo 30: Çevre ile ilgili Derslerin Dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Özel İlgi Turizmi	7	20
Spor Turizmi		1
Alternatif Turizm		7
Eko Turizm		1
Termal Turizm		1
Deniz Turizmi		1
İnanç Turizmi	1	
Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm	1	
Alternatif Turizm Eğilimleri		1
Turistik Ürün Çeşitleri		1

Tablo 31: Alternatif Turizm Türleri ile ilgili Derslerin Dağılımı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği program mezunu her kimse turizm ve otel işletmelerinde en az temel eğitim almış biri kadar rahat ve verimli çalışabilmektedir. Bunun için de bütün MYO'lardaki Turizm ve Otel İşletmeciliği müfredatlarında temel turizm dersleri zorunlu ders kategorisinde yer almalı, seçmeli dersler ise bölgenin genel turizm özellikleri ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda müfredatta yer almalıdır. Aynı programdan mezun olan kişilerin sektör uygulamaları veya temel bilgi düzeyleri farklı olmamalıdır. Ulaşılan karmaşık ve kapsamlı ders içeriklerini genel bir isim altında toplamak hem MYO'lar arasında tek düzenliliği sağlayacak hem de öğrencilerin yatay geçiş veya dikey geçişle gittikleri üniversitelerde mağduriyetini en aza indirecek hatta ortadan kaldıracaktır.

Öğrencilerin eğitim aldıkları alan ile ilgili temel kavramlar, ilkeler, teoriler ve olgular hakkında bilgi sahibi olmaları amacıyla, mesleğe giriş dersleri müfredatta yer almalıdır. Özellikle, müfredatta ilk ve ikinci dönemlerde, mesleği tanıtacak ve sevdirecek derslere ağırlık verilmelidir. Eğitimin meslek yüksekokulu düzeyinde olması hem uygulama hem de teorik eğitimini önemli kılmaktadır. Ancak meslek yüksekokullarının temel

amacı olan “nitelikli ara eleman yetiştirme” de uygulamalı eğitimin önemi daha da artmaktadır. Bu nedenle meslek yüksekokulları programları müfredatlarında uygulama ağırlıklı derslere daha fazla yer verilmelidir.

Büyük bir çoğunluğu seçmeli ders kategorisinde ve sadece birkaç MYO müfredatında yer almaları nedeniyle çalışma metni içerisinde ele alınmayan dersler Ek: 1’de sunulmuştur. İncelenen müfredatlar neticesine göre “Örnek Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Müfredatı” hazırlanmıştır (Ek:2). Müfredat hazırlanırken önlisans düzeyinde eğitimin özellikleri, sektörün ihtiyaç ve beklentileri, sektörün genel özellikleri, turizm ile ilgili gelişen trendler vb hususlar göz önünde bulundurulmuştur. Örnek müfredat hazırlamanın asıl nedeni; turizm ve otel işletmeciliği programlarında bir bütünlük oluşturmak ve temel turizm konularının bütün müfredatlarda zorunlu olarak yer almasını sağlamaktır.

KAYNAKÇA

- Abant İzzet Baysal Üniv. Bolu MYO, <http://bmyo.ibu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Adıyaman Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.adiyaman.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Anadn Menderes Üniversitesi AKTS Bilgi Paketi, <https://akts.adu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Afyon Kocatepe Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.aku.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Ahi Evran Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.ahievran.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Akdeniz Üniversitesi AKTS Bilgi Paketi, <http://dersbilgipaketi.akdeniz.edu.tr/tr-TR/Universite/Index>, Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Aksaray Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.aksaray.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Amasya Üniversitesi Bilgi Paketi, <http://katalog.amasya.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Anadolu Üniversitesi Bilgi Paketi, <http://abp.anadolu.edu.tr/tr> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Ankara Üniv. Beypazarı MYO, <http://bemyo.ankara.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Artvin Çoruh Üniversitesi Bologna Bilgi Paketi, <https://obs.artvin.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Atatürk Üniversitesi Ders Bilgi Paketi, <http://eobs.atauni.edu.tr/Default.aspx> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Balıkesir Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.balikesir.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.bandirma.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Bartın Üniversitesi, Eğitim Kataloğu, <http://ubys.bartın.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Basım, H.N., Şeşen, H. & Şeşen, E. (2006). Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, s.1, 35-44.
- Bayer, E. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, s.3, 145-156.
- Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <http://bologna.bilecik.edu.tr/default.aspx> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Bingöl Üniversitesi, Bologna Bilgi Paketi, <https://obs.bingol.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Bozok Üniversitesi Bilgi Paketi, <http://obs.bozok.edu.tr/ogrenci/ebp/tr/index.html> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Bülent Ecevit Üniversitesi, AKTS Kataloğu, <http://eobs.beun.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Cumhuriyet Üniversitesi, Bologna Bilgi Paketi, <http://bologna.cumhuriyet.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilgi Sistemi, <http://ebs.comu.edu.tr/default.aspx> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Çankırı Karatekin Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://bbs.karatekin.edu.tr/> Erişim Tarihi: 08.08.2017
- Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O.K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Çukurova Üniversitesi, Bilgi Paketi, http://eobs.cu.edu.tr/SistemDetay_tr.aspx?OgrTurId=2 Erişim Tarihi: 09.08.2017
- Dicle Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.dicle.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017



Dokuz Eylül Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://debis.deu.edu.tr/ders-katalog/2015-2016/tr/tr-c3.html>, Erişim Tarihi: 09.08.2017

Dumlupınar Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.dpu.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Düzce Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://bbs.duzce.edu.tr/default.aspx> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Ege Üniversitesi, Bilgi Paketi, <https://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=tr-TR&Mod=0> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Erdoğan, S. B. & Yılmaz, G. (2012, 17-19 Ekim). Günümüzde Turizm Eğitiminin Yükseköğretim İçerisindeki Yeri, Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, Ankara, Türkiye.

Erzincan Üniversitesi, Ders Bilgi Paketi, <http://derspaketleri.erkincan.edu.tr/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Fırat Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.firat.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Gaziantep Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, [http://bbs.bim.gantep.edu.tr/\(S\(pi1ayazdvsymxn5rtqrfbah\)\)/default.aspx](http://bbs.bim.gantep.edu.tr/(S(pi1ayazdvsymxn5rtqrfbah))/default.aspx) Erişim Tarihi: 09.08.2017

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.gop.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Giresun Üniversitesi, Bilgi Paketi, <https://ubs.giresun.edu.tr/ogrenci/ebp/tr/index.html> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Gümüşhane Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.gumushane.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Günay, E. (2012, 17-19 Ekim). Sunuş, Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, Ankara, Türkiye.

Hacettepe Üniversitesi, AKTS Bilgi Paketi, <http://akts.hacettepe.edu.tr/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Harran Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.harran.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Hitit Üniversitesi, AKTS Bilgilendirme Paketi, <http://bilgipaketi.hitit.edu.tr/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

İğdır Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://ogrenci.igdir.edu.tr/ogrenci/ebp/tr/index.html> Erişim Tarihi: 09.08.2017

İçli, G. (2007). İşletmelerin Meslek Yüksekokulu Mezunları İle İlgili Görüşleri ve Beklentileri: Lüleburgaz İlçe Sınırlarında Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi* Cilt: XXIII, Sayı:2, 263-272

İnönü Üniversitesi, Kale MYO, <https://cms.inonu.edu.tr/tr/cms/turizm> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.ksu.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 09.08.2017

Karabük Üniversitesi, AKTS Bilgi Paketi, <http://ubys.karabuk.edu.tr/bologna/index-tr.aspx> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Ders Kataloğu, <http://www.katalog.ktu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.kmu.edu.tr/bologna/> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Kastamonu Üniversitesi, Bologna Bilgi Sitemi, <https://obs.kastamonu.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Kırıkkale Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.kku.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Kırklareli Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.kirklareli.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.kilis.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Kocaeli Üniversitesi, Avrupa Kredi Transfer Sistemi, [http://ects.kocaeli.edu.tr/derece-programlari.cfm?Dilid=0&amp-DipTur=C5DD8C1A483DE23A54753D3F7BB9DD6E](http://ects.kocaeli.edu.tr/derece-programlari.cfm?Dilid=0&-DipTur=C5DD8C1A483DE23A54753D3F7BB9DD6E) Erişim Tarihi: 10.08.2017

Mardin Artuklu Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.artuklu.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, AKTS Bilgi Paketi, <https://ects.mehmetakif.edu.tr/tr/index.php> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Mersin Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://oibs.mersin.edu.tr/bologna/?> Erişim Tarihi: 10.08.2017

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://akts.mu.edu.tr/> erişim Tarihi: 10.08.2017

Mustafa Kemal Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, [http://bbs.mku.edu.tr/\(S\(irakjjgcyxdz2vqatmh4jx\)\)/default.aspx](http://bbs.mku.edu.tr/(S(irakjjgcyxdz2vqatmh4jx))/default.aspx) Erişim Tarihi: 10.08.2017

Muş Alparslan Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://ogrenciotomasyonu.alparslan.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 11.08.2017

Namık Kemal Üniversitesi, AKTS Kataloğu, <http://bilgipaketi.nku.edu.tr/> Erişim Tarihi: 11.08.2017

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://ects.nevsehir.edu.tr/ects/index/dil/tr/sayfa/51> Erişim Tarihi: 11.08.2017

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Bilgi Paketi, <https://www.ohu.edu.tr/akts> Erişim Tarihi: 11.08.2017

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://ebs.omu.edu.tr/tr/universitemiz.html> Erişim Tarihi: 11.08.2017

Ordu Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://bologna.odu.edu.tr/Default.aspx?lang=tr-TR> Erişim Tarihi: 11.08.2017

- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı (ÖSYM), 2017 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, <http://www.osym.gov.tr/TR,13263/2017-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> Erişim Tarihi: 01.08.2017
- Pamukkale Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://ebs.pau.edu.tr/bilgigoster/Default.aspx?lng=1> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://bologna.erdogan.edu.tr/organizasyon.php?kul-tur=tr-TR&mod=> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Sakarya Üniversitesi, Eğitim Öğretim Bilgi Sistemi, <http://ebs.sabis.sakarya.edu.tr/> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Sarı, H. (2007). Ortaöğretim Düzeyinde Mesleki Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Sürecine Adaptasyonu Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Selçuk Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://bologna.selcuk.edu.tr/> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Sinop Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <http://obs.sinop.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Süleyman Demirel Üniversitesi, Ders Kataloğu, <https://obs.sdu.edu.tr/Public/EctsIndex.aspx> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Trakya Üniversitesi, Bologna Bilgi Paketi, http://tueobs.trakya.edu.tr/PresentationLayer/root/site/site_navigator.aspx Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Uludağ Üniversitesi, Bilgi Paketi, <http://bilgipaketi.uludag.edu.tr/Programlar/Index/21> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Uşak Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, <https://obs.usak.edu.tr/oibs/bologna/> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Bologna Bilgi Paketi, <http://obs.yyu.edu.tr/ogrenci/ebp/tr/index.html> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Yalova Üniversitesi, Eğitim Kataloğu, <http://ubs.yalova.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index> Erişim Tarihi: 12.08.2017



EKLER

EK:1

TABLOLARDA YER ALMAYAN DERSLERİN DAĞILIMI

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Turizm Politikası ve Planlaması	2	7
Örgütsel Davranış	1	5
Dosyalama ve Arşivleme	5	6
Yönlendirilmiş Çalışma	2	9
İş Organizasyonu	9	17
Turizm Sosyolojisi	1	10
Protokol ve Sosyal Davranış Kuralları	5	2
Protokol ve Görgü Kuralları	1	2
Yönetim Organizasyon	3	5
Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon	2	
Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri	1	1
Tedarik Zinciri Yönetimi ve İnovasyon	1	1
Turizm İşletmelerinde Örnek Olay Analizi	1	1
Antik Dönemde Kutsal Alanlar	1	1
İnanç Etkinlikleri ve Festivaller	1	1
Turizmde Ulaşım Hizmetleri	1	1
Turizmde Sektörel İlişkiler	1	1
Anadolu Uygarlıkları ve Mitolojisi	1	1
Yetenek Yönetimi	1	1
Dinler Tarihi	1	1
Yönetişim	1	1
Görsel Kültür	1	1

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Anadolu Uygarlıkları	1	8
Sürdürülebilir Turizm	1	3
Girişimcilik ve Kobiler	1	2
Proje Yönetimi	1	
Turizmde Güncel Yaklaşımlar	1	1
Mitoloji		2
Kariyer Gelişimi		2
Beden Eğitimi		13
Resim İş		4
Müzik		8
Halk Oyunları		3
Sanat Tarihi		3
Güzel Sanatlar		8
Fotoğrafçılık		2
Tenis		2
Ülkeler ve Kültürleri		2
Kültürel Etkinlikler		2
İstatistik		4
Toplam Kalite Yönetimi		4
Uluslararası Turizm Hareketleri		2
Avrupa Birliği ve Turizm		2
Deniz Turizmi İşletmeciliği		2
Turizmin Güncel Sorunları		6
Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler		2
Yatırım Proje Analizi		1
Proje		3
Bitirme Projesi		1



Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Proje Hazırlama Eğitimi		1
Sosyal Sorumluluk Projesi		4
Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük		1
Toplumsal Hizmet Projesi		2
Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri		1
Bilim ve Kültür Etkinlikleri		1
Mitoloji ve Anadolu Medeniyetleri		1
Bilimsel ve Kültürel Etkinlikler		1
Medya Okur Yazarlığı		1
Spor Kültürü		1
Mesleki Yazışmalar		1
Kültür ve Kimlik		1
Turizm İşletmelerinde İnovasyon		1
Görsel Sanatlar		1
Kültürel Miras Yönetimi		1
Destinasyon Yönetimi		1
Yurtdışı Akraba Toplulukları		1
Marka Yönetimi		1
Türk Vergi Sistemi		1
Voleybol		1
Heykel		1
Tiyatro Sanatı		1
Müzik Kültürü		1
Sanat ve Estetik		1
Hitit Uygarlığı		1

Dersin Adı	Zorunlu Okutulan MYO Sayısı	Seçmeli Okutulan MYO Sayısı
Uygarlık Tarihi		1
Turizm Endüstrisinde Havacılık		1
Seminer		1
Kahve Kültürü ve Eğitimi		1
Host ve Hosteslik		1
Kriz ve Stres Yönetimi		1
E-Ticaret		1
Dış Ticaret İşlemleri		1
Trafik Güvenliği		1
Müşteri Bağlılığı		1
İmaj Yönetimi ve Stil Danışmanlığı		1
Antropoloji		1
Afet ve Acil Durum Yönetimine Giriş		1
Sosyal Etkinlikler		1
Türkiyenin Turistik Destinasyonları		1
Kişisel Gelişim		1
Bilim Tarihi		1
Dünya Turizm Merkezleri		1
Anadolu Türk Kültürü		1
Rapor ve Sunu Teknikleri		1
Şehir ve Medeniyet		1
Restoran Yönetimi		1
Gastronomi Tarihi		1

EK:2

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI ÖRNEK DERS DAĞILIM ÇİZELGESİ

1. SINIF GÜZ YARIYILI

1.SINIF BAHAR YARIYILI



DERS ADI	Te	Uy	B. Kredi	D. Saati	Z/M/S	AKTS	DERS ADI	Te	Uy	B. Kredi	D. Saati	Z/M/S	AKTS
ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILAP TARİHİ-1	2	0	2	2	Z	2	ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILAP TARİHİ-2	2	0	2	2	Z	2
TÜRK DİLİ-1	2	0	2	2	Z	2	TÜRK DİLİ-2	2	0	2	2	Z	2
YABANCI DİL-1	2	0	2	2	Z	2	YABANCI DİL-2	2	0	2	2	Z	2
ÖNBÜRO HİZMETLERİ	2	1	3	3	M	3	MUTFAK HİZMETLERİ YÖNETİMİ	2	1	3	3	M	3
GENEL TURİZM	3	0	3	3	M	3	KAT HİZMETLERİ	2	1	3	3	M	3
OTEL İŞLETMECİLİĞİ	2	0	2	2	M	3	YIYECEK İÇECEK HİZMETLERİ YÖNETİMİ	3	0	3	3	M	3
							STAJ**	0	0	0	0	Z	
TOPLAM	13	1	14	14		15	TOPLAM	13	2	15	15		15
SEÇMELİ DERSLER							SEÇMELİ DERSLER						
TURİZM EKONOMİSİ	2	0	2	2	S	3	KAT HİZMETLERİNDE TEMİZLİK İŞLEMLERİ	1	1	2	2	S	3
MENÜ PLANLAMA	2	0	2	2	S	3	ÖNBÜRODA ODA İŞLEMLERİ	1	1	2	2	S	3
TOPLAM SEÇMELİ DERSLER						15	TOPLAM SEÇMELİ DERSLER						15
GENEL TOPLAM						30	GENEL TOPLAM						30
2. SINIF GÜZ YARIYILI							2. SINIF BAHAR YARIYILI						
DERS ADI	Te	Uy	B. Kredi	D. Saati	Z/M/S	AKTS	DERS ADI	Te	Uy	B. Kredi	D. Saati	Z/M/S	AKTS
MESLEKİ YABANCI DİL-1 (İNG-ALM-RUS)	2	1	3	3	M	4	MESLEKİ YABANCI DİL-2 (İNG-ALM-RUS)	2	1	3	3	M	4
TURİZM PAZARLAMASI	2	1	3	3	M	3	OTELCİLİK OTOMASYON SİSTEMLERİ	2	2	3	4	M	5
TURİZM COĞRAFYASI	2	0	2	2	M	3	TURİZM MEVZUATI	2	0	2	2	M	3
YIYECEK İÇECEK SERVİSİ	2	2	4	4	M	5	İŞÇİ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ	2	0	2	2	M	3
TOPLAM	8	4	12	12		15	TOPLAM	8	3	10	11		15
SEÇMELİ DERSLER							SEÇMELİ DERSLER						
MESLEK ETİĞİ	2	0	2	2	S	3	KONGRE FUAR ORGANİZASYONU	2	1	3	3	S	3
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	2	0	2	2	S	3	HALKLA İLİŞKİLER	2	0	2	2	S	3
DEKORASYON HİZMETLERİ	2	0	2	2	S	3	TUR OPER. VE SEYAHAT ACENTECİLİĞİ	2	1	3	3	S	3
TOPLAM SEÇMELİ DERSLER						15	TOPLAM SEÇMELİ DERSLER						15
GENEL TOPLAM						30	GENEL TOPLAM						30



TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN YABANCI DİL BİLGİSİ SEVİYE TESPİT SINAVINA (YDS) YÖNELİK TUTUMLARI

Bilal DEVECİ^a, Bahar DEVECİ^b, Yusuf AYMANKUY^c
ve Şimal AYMANKUY^d

^aArş. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
bdeveci@gmail.com

^bDoktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
bahar.dvc@gmail.com

^cDoç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
aymankuy@balikesir.edu.tr

^dYrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Mühendislik-
Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü
sayman@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turist rehberleri, turizm sektörünün önemli dinamiklerinden biridir ve artan turizm talebinden dolayı önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Sektörün ihtiyaç duyduğu özelliklere sahip turist rehberi kazandırmak için öğrencilerin mevcut durumunun değerlendirilmesi, eksikliklerinin belirlenmesi ve giderilmesi önem arz etmektedir. Araştırmamızın evrenini oluşturan 545 Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm rehberliği öğrencisinin, YDS'ye yönelik tutumları incelenmiştir. Bu araştırma ile turizm rehberliği öğrencileri ve akademisyenlerinin, araştırma konusu hakkında farkındalık düzeylerinin artacağı düşünülmektedir. Araştırmaya 296 turizm rehberliği öğrencisi katılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; turizm rehberliği öğrencilerinin YDS'ye yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır. Ancak YDS'ye girmedikleri saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda boyutlar altında toplanan ifadeler incelemelerle ortaya çıkarılan dört boyut yeniden isimlendirilmiştir. Ayrıca yenilik boyutunun, YDS tutum ölçeğini en fazla açıklayan boyut olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GİRİŞ

Tutum; bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilim olarak tanımlanmaktadır (Çavuş vd., 2007: 117; Pehlivan, 2008: 152). Tutum olumlu ve olumsuz olabilmektedir (Avcı vd., 2011: 50). Kişilerin sahip oldukları çeşitli olumsuz tutumlar kişide, o objeye maruz kaldığında ya da maruz kalma ihtimalinde de kaygıyı beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle; kişide sürekli kaygı yaratan bir durum, bir süre sonra kişide olumsuz tutuma neden olmaktadır. Farklı kuramlara göre çeşitli şekillerde ifade edilen kaygı bozukluklarının, psikolojik, davranışsal, bilişsel ve bedensel bazı belirtileri bulunmaktadır. Öğrencilerin gireceği çeşitli sınavlar da bu belirtilerle kendini ortaya koyan kaygıyı beraberinde getirmektedir ve bu kaygı literatürde "sınav kaygısı" olarak ifade edilmektedir (Ümmet ve Ortay, 2015: 4).

Sınav kaygısı; sınav veya benzeri değerlendirilme durumlarının yaratacağı olası olumsuz sonuçlar veya başarısızlıkla ilgili endişenin eşlik ettiği fenomenolojik, psikolojik ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Erzen ve Odacı, 2014: 401). Üniversite öğrencileri arasındaki sınav kaygısı ise ciddi bir problem şeklinde üniversiteye giriş sınavından itibaren başlayan ve üniversite öğrenimleri süresince devam eden bir durumdur. Sınavlarda başarılı olunma ile gelecekte olması istenenlerin yani planlananların gerçekleşmesi hususunda öğrenciler gerilim yaşayabilmekte ve başarılı olma arzusu ile bu gerilim kaygıya dönüşebilmektedir (Erözkan, 2004: 19). Gelecek için plan yapılan en önemli noktalardan biri de kişinin meslek tercihidir. Bu tercihlerin de gerektirdiği bazı sınavlar ve bazı yerine getirilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu bağlamda da turizm rehberliği öğrencileri için YDS önem arz etmektedir. Çünkü turist rehberi olabilmek için yerine getirilmesi gereken önemli hususlardan biri de YDS'den istenilen C düzeyindeki (75) puanı almaktır. Aksi takdirde mezunlar rehberlik mesleğini icra edemeyecekleri için başka iş kollarına yönelebilmektedir. Bu durumda da turizm rehberliği öğrencilerinin YDS'ye yönelik bir tutum geliştirmeleri beklenen bir durumdur.



LİTERATÜR TARAMASI

Dil, insanlar arasındaki en etkin iletişim aracıdır ve insanlar birbirleriyle aynı dili konuşarak iletişim kurmakta, duygu ve düşüncelerini dil vasıtasıyla aktarmaktadırlar (Yavuzer, 2012: 137). Yabancı dil ise insanların doğumuyla öğrendiği dilin dışında sonradan öğrendiği ve edindiği dildir (Taşkın, 2007). Yabancı dil öğrenmenin temelinde kariyer imkanları, kültürel deneyim, sosyal hayat başarısı ve entelektüel gelişim gibi çeşitli etmenler yer almaktadır. Sürekli gelişen dünya ve küreselleşen ekonomi en az bir veya daha fazla yabancı dil öğrenmeyi neredeyse zorunluluk haline getirmiş durumdadır. Bunlarla birlikte gelişen ve büyümeye devam eden turizm sektöründe hedeflenen hizmet kalitesine ulaşılması ve etkin bir kültürel iletişim noktasında yabancı dil oldukça önem arz etmektedir (Akgöz ve Gürsoy, 2014:23; Doğan vd., 2015: 126).

Ülkemizi ziyaret eden turistlerde önyargı oluşturmayacak sağlıklı bir iletişim kurmak, tarihi ve kültürel değerleri kusursuz bir şekilde tanıtmak iyi bir dil becerisiyle mümkün olacaktır (Altürk vd., 2016: 139). Bu doğrultuda da ülke tanıtımında önemli bir rol oynayan turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi ve bu dili etkin kullanımı oldukça önemlidir. Ülke tanıtımında önemli bir rolü olan turist rehberinin pek çok tanımı bulunmaktadır. Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (EFTGA) tarafından 1998 yılında yapılan uluslararası kabul görmüş tanıma göre turist rehberi; yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (Ap ve Wong, 2001: 551).

Ülke tanıtım elçileri olan turist rehberleri yüksek sorumluluğa sahip bir mesleği icra etmektedirler. Bu mesleğin çalışma koşulları ağırdır ve rehberler uzun yıllar yasal güvencesi olmadan çalışmış ve bu da mesleğin uygulanmasında olumsuz bir itibar yaratmıştır (Yenipınar vd., 2014: 86). Ancak 22.06.2012 tarihinde 28331 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile “Turist Rehberliği” yasal çerçevesine kavuşmuştur ve bu sayede de mesleki statü kazanma bakımından önemli bir adım atılmıştır (Resmi Gazete, 2012). Bu kanunda ve söz konusu bu kanuna bağlı yönetmelikte de belirtildiği üzere; üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olanlar veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olanlar, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hallerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında TUREB tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlayanlar turist rehberi olmaya hak kazanmaktadırlar. Aynı zamanda belirtilen bu mezuniyet şartlarının sağlanması ile birlikte mesleğe kabul diğer şartları da şunlardır: T.C. vatandaşı olmak, 18 yaşını doldurmuş olmak, mesleğe kabulü engelleyen suçları işlememiş olmak, daha önce meslekten çıkarılmamış olmak, TUREB (Turist Rehberleri Birliği) tarafından düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından (YDS) en az 75 puan almak ya da TUREB tarafından yapılan dil sınavından başarılı olmaktır.

YDS; 4 Ocak 2013 tarihli ve 28518 sayılı Resmi Gazete’de (Resmi Gazete, 2013) yayımlanan “Yabancı Dil Bilgisi Seviye Belirleme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” uyarınca ÖSYM tarafından gerçekleştirilen Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavı’dır. Daha önceleri uygulanan ÜDS, KPDS vb. sınavlar artık yapılmamakta sadece YDS olarak tek tip gerçekleştirilmektedir. YDS yazılı ortamda yılda iki kez, elektronik ortamda ise her ay yapılmaktadır. YDS sadece İngilizce olarak değil diğer dillerde de yapılmaktadır. Sınavı yapılacak olan diller sınav öncesi yayımlanan kılavuzda belirtilmektedir. Bu sınav kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere üniversiteler ve özel sektörde geçerliliği olan bir yabancı dil sınavıdır (ÖSYM, 2017).

Yapılan literatür taramasında turizm rehberliği öğrencilerinin yaşadığı yabancı dil sorunlarına ilişkin az sayıda akademik yayına rastlanmıştır. Ülkemizde yabancı dil ile ilgili eğitim ilköğretim döneminden itibaren verilmeye başlanmasına rağmen yabancı dil sınavlarında halen istenilen başarı elde edilememektedir. Turizm rehberliği öğrencilerinin de mesleklerini icra etmek için yabancı dil sınavından istenilen puanı almak zorunda olmalarının öğrencileri daha çok kaygılandırabilecekleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda da bu çalışmada turizm rehberliği öğrencilerinin YDS’ye yönelik tutumlarını belirlemek ve mevcut duruma uygun çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma turizm rehberliği öğrencilerinin yabancı dil bilgisi tespit sınavına (YDS) yönelik tutumlarını, alt boyutlarını, boyutlar arasında en etkili olanının belirlenmesini ve demografik özellikler ile YDS’ye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel varsayımına göre; turizm rehberliği öğrencilerinin YDS’ye yönelik tutumlarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu temel varsayım kapsamında araştırmanın problemi ve hipotezleri belirlenmiştir.

H¹: Öğrencilerin demografik özellikleri ile YDS’ye yönelik tutum ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H²: Yenilik boyutu ile YDS’ye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H³: Çalışma boyutu ile YDS’ye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H⁴: Katkı boyutu ile YDS’ye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H⁵: Kaçınma boyutu ile YDS’ye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde öğrenim gören turizm rehberliği öğrencileri oluşturmaktadır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde 1., 2., 3. ve 4. sınıf Turizm rehberliği öğrencileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda 2013, 2014, 2015 ve 2016 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzları incelenerek mevcut öğrenci sayısı belirlenmiş ve aynı zamanda öğrenci sayıları fakülte öğrenci işleri ile görüşülerek teyit edilmiştir. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm rehberliği bölümünde örgün öğretim 1. sınıf 61, 2. sınıf 58, 3. sınıf 76 ve 4. sınıf 148 olmak üzere 343 öğrenci olduğu, ikinci öğretim 1. sınıf 66, 2. sınıf 61 ve 3. sınıf 75 olmak

üzere 202 öğrenci olduğu toplamda ise 545 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini 545 turizm rehberliği öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm rehberliği bölümünde aktif olarak öğrenim görmekte olan 296 öğrenciye ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise YDS'ye yönelik tutumun belirlenmesi için 2015 yılında Ümmet ve Otrar tarafından geliştirilen 23 ifade, 6 boyut ve likert ölçeğinin beşli derecelendirilmesi ile uygulanan tutum ölçeği uzman görüşü alınarak YDS'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesindeki temel etken ise, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış, ifade dilinin anlaşılır olmasıdır.

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm rehberliği öğrencilerine 2016 yılı Kasım ayının ikinci haftasında yapılmıştır. Tüm anketler öğrenciler ile bire bir görüşülerek uygulanmıştır. Toplamda 545 anket bastırılmış ve bütün öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 296 öğrenciye ulaşılmış ve elde edilen veriler araştırmanın analizinde kullanılmıştır. Araştırmada sosyo-demografik özelliklerin frekans analizleri, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon analizi, bağımsız grup t testi, güvenilirlik analizleri, basit doğrusal regresyon analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Yukarıda yapılan analizler için SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri, YDS'ye yönelik tutumun belirlenmesi, YDS'ye yönelik tutumun belirlenmesine etki eden faktörlerin tespit edilmesini amaçlayan araştırmanın analizlerine bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %56,4'ü erkeklerden, %43,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %33,4'ü 17-19 yaş, %59,2'si 20-22 yaş, %7,4'ü 23 yaş ve üstündedir. Öğrenim türü sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %57,4'ü 1. Öğretim ve %42,6'sı 2. Öğretim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %29,4'ü 1. sınıf, %24,3'ü 2. Sınıf, %27,7'si 3. sınıf ve %18,6'sı 4. sınıftır. YDS'ye girenler %30,4 iken girmeyenler 69,6'dır. YDS'den 'C' düzeyi puan alabilenler % 3,7 iken alamayanların %96,3 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) katsayılarının -1.5 ve +1.5 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği ve Cronbach Alpha değerinin 0,666 olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Cinsiyet ile YDS'ye yönelik tutum ve alt boyutları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; yenilik, çalışma ve kaçınma alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak YDS genel tutum ($t=-1,970$; $p=,049<.05$) ve katkı alt boyutu ($t=-2,429$; $p=,012<.05$) açısından istatistiksel

Sosyo-Demo Özellikler	N	%	Sosyo-Demo Özellikler	n	%
Cinsiyet			Lisans eğitim yılı		
Erkek	167	56,4	1. sınıf	87	29,4
Kadın	129	43,6	2. sınıf	72	24,3
Toplam	296	100	3. sınıf	82	27,7
Yaş			4.sınıf	55	18,6
17-19	99	33,4	Toplam	296	100
20-22	175	59,2	Bölümü isteyerek tercih etme		
23 ve üstü	22	7,4	Evet	200	67,6
Toplam	296	100	Hayır	96	32,4
Öğrenim Türü			Toplam	296	100
1. Öğretim	170	57,4	YDS'ye girdiniz mi?		
2. Öğretim	126	42,6	Evet	90	30,4
Toplam	296	100	Hayır	206	69,6
YDS 'C' düzeyi puan alanlar			Toplam	296	100
Evet	11	3,7	YDS alınan puan		
Hayır	285	96,3	A düzeyi (90-100)	-	-
Toplam	67	100	B düzeyi (80-89)	-	-
Lisans tercih sıralaması			C düzeyi (70-79)	11	3,7
1. tercih	35	11,8	D düzeyi (60-69)	10	3,4
2. tercih	31	10,5	E düzeyi (50-59)	28	9,5
3. tercih	28	9,5	0-49	42	14,2
4. tercih	40	13,5	YDS şartını bilme		
5. tercih ve altı	162	54,7	Evet	250	84,5
Toplam	296	100	Hayır	46	15,5
Uygulama gezisini bilme			Toplam	296	100
Evet	137	46,3	YDS şartını bilerek yine tercih etme		
Hayır	159	53,7	Evet	263	88,9
Toplam	296	100	Hayır	33	11,1
Uygulama gezisini bilerek yine tercih			Toplam	296	100
Evet	237	80,1			
Hayır	59	19,9			
Toplam	296	100			

Tablo 1: Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri



Ti Testi	YDS'ye Yönelik Tutum					
	Cinsiyet	n	SS	t	p	Fark
YDS Genel Tutum	Erkek	167	2,70	,436	-1,970	,049
	Kadın	129	2,79	,387		
Yenilik	Erkek	167	2,61	,722	1,015	,311
	Kadın	129	2,53	,553		
Çalışma	Erkek	167	2,82	,843	-1,191	,235
	Kadın	129	2,93	,758		
Katkı	Erkek	167	2,71	,902	-2,429	,012
	Kadın	129	2,94	,678		
Kaçınma	Erkek	167	2,68	,885	-1,176	,068
	Kadın	129	2,85	,657		

Tablo 2: Cinsiyet ile YDS'ye Yönelik Tutum Arasındaki Farklılık

ANOVA	YDS'ye Yönelik Tutum					
	Yaş	n	SS	F	p	Fark
YDS Genel Tutum	17-19	99	2,74	,386	,534	,587
	20-22	175	2,74	,397		
	23-	22	2,65	,658		
Yenilik	17-19	99	2,60	,717	,180	,836
	20-22	175	2,57	,616		
	23-	22	2,52	,680		
Çalışma	17-19	99	2,70	,925	3,006	,048
	20-22	175	2,95	,714		
	23 -	22	2,96	,870		
Katkı	17-19	99	3,02	,857	4,986	,007
	20-22	175	2,70	,768		
	23-	22	2,77	,890		
Kaçınma	17-19	99	2,65	,789	4,916	,008
	20-22	175	2,86	,725		
	23-	22	2,38	1,171		

Tablo 3: Yaş ile YDS'ye Yönelik Tutum Arasındaki Farklılık

açından anlamlı bir fark bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Yaş ile YDS’ye yönelik tutum ve alt boyutları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; YDS genel tutum ve yenilik alt boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak çalışma alt boyutu ($F=3,006$; $p=,048<.05$), katkı alt boyutu ($F=4,986$; $p=,007<.05$) ve kaçınma alt boyutu ($F=4,916$; $p=,008<.05$) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmektedir.

Lisans öğrenim yılı ile YDS’ye yönelik tutum ve alt boyutları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; YDS genel tutum, yenilik ve kaçınma alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak çalışma alt boyutu ($F=2,287$; $p=,045<.05$) ve katkı alt boyutu ($F=13,170$; $p=,000<.05$) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmadan önce, YDS’ye yönelik tutum ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,666, KMO örneklem değeri ,835, Bartlett Küresellik Testi yaklaşık ki kare (χ^2)

ANOVA		YDS’ye Yönelik Tutum					
	Lisans yılı	n		SS	F	p	Fark
YDS Genel Tutum	1. sınıf	87	2,69	,445	1,957	,121	Yok
	2. sınıf	72	2,83	,406			
	3. sınıf	82	2,75	,417			
	4.sınıf	55	2,68	,373			
Yenilik	1. sınıf	87	2,47	,746	1,288	,279	Yok
	2. sınıf	72	2,65	,600			
	3. sınıf	82	2,57	,614			
	4.sınıf	55	2,64	,619			
Çalışma	1. sınıf	87	2,74	,876	2,287	,045	Var 1-4 3-4
	2. sınıf	72	2,89	,893			
	3. sınıf	82	2,81	,848			
	4.sınıf	55	3,10	,362			
Katkı	1. sınıf	87	2,95	,897	13,170	,000	Var 1-4 2-4 3-4
	2. sınıf	72	2,98	,638			
	3. sınıf	82	2,91	,689			
	4.sınıf	55	2,22	,836			
Kaçınma	1. sınıf	87	2,62	,881	1,658	,176	Yok
	2. sınıf	72	2,84	,746			
	3. sınıf	82	2,74	,800			
	4.sınıf	55	2,89	,693			

Tablo 4: Lisans Öğrenim Yılı ile YDS’ye Yönelik Tutum Arasındaki Farklılık



YDS'ye Yönelik Tutum İfadeleri	Yenilik	Çalışma	Katkı	Kaçınma	Ortak varyans
Yenilik 1 (s5)	,789				,624
Yenilik 2 (s11)	,755				,611
Yenilik 3 (s7)	,720				,607
Yenilik 4 (s9)	,658				,613
Yenilik 5 (s22)	,601				,532
Yenilik 6 (s1)	,592				,426
Çalışma 1 (s8)		,738			,654
Çalışma 2 (s17)		,701			,617
Çalışma 3 (s21)		,666			,584
Çalışma 4 (s3)		,632			,458
Katkı 1 (s16)			,755		,729
Katkı 2 (s18)			,647		,590
Katkı 3 (s13)			,567		,667
Katkı 4 (s2)			,551		,549
Katkı 5 (s4)			,535		,692
Kaçınma 1(s12)				,785	,667
Kaçınma 2 (s10)				,714	,563
Kaçınma 3 (s14)				,569	,519
Kaçınma4 (s19)				,525	,369
Cronbach Alpha (Boyut)	0,568	0,754	0,673	0,659	
Cronbach Alpha (Ölçek)	0,666				
Özdeğer	5,551	2,684	1,623	1,211	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	29,218	14,125	8,541	6,375	
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	19,318	14,487	12,779	11,675	
Toplam Açıklanan Varyans Ölçek Yüzdesi	58,259				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü					,835
Bartlett Küresellik Testi		Yaklaşık Ki-kare			2165,752
	df			171	
	Sig.(Anlamlılık)			,000	

Tablo 5: YDS'ye Yönelik Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		22,273	,000	233,552	,000	,443
Yenilik	,665	15,282	,000			

Tablo 6: Yenilik Boyutu İle YDS'ye Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		26,247	,000	45,898	,000	,135
Çalışma	,367	6,775	,000			

Tablo 7: Çalışma Boyutu İle YDS'ye Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		26,890	,000	156,103	,000	,347
Katkı	,589	12,494	,000			

Tablo 8: Katkı Boyutu İle YDS'ye Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		26,533	,000	121,342	,000	,292
Kaçınma	,541	11,016	,000			

Tablo 9: Kaçınma Boyutu İle YDS'ye Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

değerinin 2165,752 ve anlamlılık düzeyinin $P = ,000 < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre, YDS'ye yönelik tutum ölçeğinde daha önce belirlenen faktör yapılarını korumadığı belirlenmiştir. Bu nedenle belirlenen faktörler; yenilik, çalışma, katkı ve kaçınma olarak isimlendirilmiştir. Orijinal ölçekte kullanılan 6, 15, 20 ve 23 numaralı ifadeler binişik ifade oldukları için faktör analizine dahil edilmemiştir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

YDS'ye yönelik tutum ölçeği alt boyutlarının YDS'ye yönelik tutum ölçeği üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da gösterilen analiz sonuçlarına göre, yenilik boyutunun, YDS'ye yönelik tutumdaki değişimi açıklama oranı %,443'tür. Yenilik boyutu ve YDS'ye yönelik tutum arasında



,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($\beta=,665$; $t= 22,273$; $p= .000<,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 7'de gösterilen analiz sonuçlarına göre, çalışma boyutunun, YDS'ye yönelik tutumdaki değişimi açıklama oranı %,135'tir. Çalışma boyutu ve YDS'ye yönelik tutum arasında ,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($\beta=,367$; $t= 26,247$; $p= ,000<,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 8'de gösterilen analiz sonuçlarına göre, katkı boyutunun, YDS'ye yönelik tutumdaki değişimi açıklama oranı %,347'dir. Katkı boyutu ve YDS'ye yönelik tutum arasında ,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($\beta=,589$; $t= 26,890$; $p= ,000<,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 9'da gösterilen analiz sonuçlarına göre, kaçınma boyutunun, YDS'ye yönelik tutumdaki değişimi açıklama oranı %,292'dir. Kaçınma boyutu ve YDS'ye yönelik tutum arasında ,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($\beta=,541$; $t= 26,533$; $p= .000<,05$) tespit edilmiştir.

Araştırmada YDS'ye yönelik tutum ile turizm rehberliği öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile genel ölçek ve ölçek alt boyutları arasındaki farklılığın belirlenmesi için t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test edilen hipotezlerden H1 kısmi olarak kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan YDS'ye yönelik tutum ölçeğine etki eden boyutların belirlenmesi ve alt boyutların YDS'ye yönelik tutum ölçeğinin ne kadarını açıkladığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan turizm rehberliği öğrencilerinin bölümlerini isteyerek tercih etme oranı %67,4 olarak belirlenirken, tercih listesinin ilk sırasına turizm rehberliği bölümü yazanlar ise sadece %11,8'dir. Lise eğitiminden sonra öğrencilerin yapmak istedikleri mesleği, araştırmadıkları ve hakkında bilgi sahibi olarak bilinçli bir şekilde tercih yapmadıkları düşünülmektedir. Çünkü lisans tercih sıralamasına göre, öğrencilerin %54,7'si 5. tercih ve daha sonrasında turizm rehberliği bölümünü tercih etmiş ve yerleşmişlerdir. Aslında öğrencilerin yerleşmek istedikleri bölüm turizm rehberliği olmayabilir bu nedenle YDS'yi bir zorunluluk olarak gördükleri ve sınava girmedikleri varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılanların mezun olduklarında turist rehberliği yapabilmek için YDS'den 'C' düzeyi 75 puan alınması gerektiğini bilme oranı %84,5, uygulama gezisini tamamlamaları gerektiğini bilme oranı ise %46,3'tür. Buna rağmen YDS'ye giren öğrenciler sadece toplamın %30,4'ünü oluştururken, 'C' düzeyi puan alan öğrenciler toplamın %3,4'ünü oluşturmaktadır. Sınav kaygısı, sınav başarısızlığı ve üniversite eğitimine başlamanın getirmiş olduğu doğal rehavete kapıldıkları düşünülmektedir. Öğrencilerin dinlenme sürecinde, yabancı dil bilgilerinin bir kısmının kaybedildiği ve tekrar baştan başlamanın zorluğu gibi durumlar araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Hem yazılı hem de elektronik olarak yapılan YDS'nin yüksek ücretlerinin de öğrencilerin bu sınava girmemelerinde önemli bir etken olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılanların YDS'ye yönelik tutumlarının belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan boyutların ortalamalarına bakılmıştır. Elde edilen ortalamalar 'katılıyorum' seçeneğinde toplanmaktadır. Böylece öğrencilerin YDS'ye karşı

olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Bireysel olarak yeni şeyler öğrenmeye açık olduklarına, sınava çalışmaktan keyif aldıklarına, öğrendiklerinin bireysel gelişimlerine katkı sağladığına ve sınava çalışma durumlarında sıkıldıklarına ve kaçındıkları verilerine ulaşılmıştır. Ancak turizm rehberliği öğrencileri YDS'nin önemini kavrayamamış görünmektedir. Bunun nedeni de çıkarılan yönetmeliklerle turist rehberi olabilmek için YDS'den istenilen puanın değişiklik göstermesi olabilir. Çünkü 2013 yılından önce turist rehberi olabilmek için dil sınavından 70 puan istenirken, 23 Şubat 2013'te yayımlanan yönetmelikle bu puan 80'e yükseltilmiş ve 26 Aralık 2014'te yayımlanan yeni yönetmeliğe göre; bu puan 75'e düşürülmüştür (Resmi Gazete, 2014).

Turist rehberinin yabancı dil bilgisinin kültürel aracılıkta önemli bir yer tuttuğunu ve her iki kültürün de dilini akıcı bir şekilde konuşuyor olmasının, turist rehberine bir kültürü, diğer kültür karşısında daha adil bir şekilde savunma imkânı sağlamaktadır (Yuvd, 2001: 79). Burada asıl vurgulanan yabancı dilin iletişimde etkin bir şekilde kullanılabilmesidir. Ancak turist rehberi olabilmek için belirli bir düzeyde puan alınması gereken YDS daha çok dilbilgisi ağırlıklı bir sınavdır ve bu sınavdan istenilen puanı alan bir kişinin yabancı dili etkin bir şekilde kullanıp kullanamayacağı da bir tartışma konusu olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların turist rehberliği mesleğini yapabilmeleri için yasal zorunlulukları tamamladıktan sonra öğrenmiş oldukları yabancı dili akıcı bir şekilde konuşmaları önem kazanmaktadır. YDS'ye çalışmaları ve sınavdan yeterli puanı almaları durumunda yabancı dil seviyelerinin yükseleceğini düşünülmektedir. Ancak YDS'den alınacak puanın bireylerin mesleklerini yapabilmek için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Ancak turizm rehberliği öğrencileri YDS'den yeterli puanı alamadıkları takdirde, çalışma belgesi alamadıkları için ya kaçak rehberlik yapmakta ya da farklı iş kollarına yönelmektedirler.

Yabancı dil eğitiminin yoğunluğu ve nitelikleri artırılabilir. İngilizce hazırlık sınıfları müfredata eklenebilir. Yabancı dil öğrenme kaygılarını en aza indirmek için yurtdışı değişim programlarına katılımın artırılması sağlanabilir. Diller yapısı gereği kendilerini sürekli olarak yenilemektedirler. Bu nedenle öğrencilerin ve eğitimcilerin özellikle YDS'ye hazırlanmak adına güncel kaynaklar kullanmaları teşvik edilebilir. Turizm rehberliği bölümünün hangi özel koşulları içerdiği tercih yapmadan önce adaylar tarafından incelenmelidir. Öğrencilere eğitime başladıkları ilk andan itibaren YDS ve uygulama gezisi zorunluluğu hatırlatılabilir. Bu hatırlatma sonucunda öğrenciler taze bilgilerle YDS'ye girebilirler. TUREB başkanlığında yazılı ve sözlü olarak gerçekleştirilen dil sınavı belirli aralıklarla gerçekleştirilmektedir. Bu sınav YDS gibi senede iki kere ya da elektronik ortamda her ay yapılan E-YDS gibi yapılabilir. Yönetmeliğe göre; herhangi bir alandan lisans mezunu olup, gerekli şartlar yerine getirilirse, herkes turist rehberliği mesleğini yapabilmektedir. Bu nedenle yönetmelik tekrar gözden geçirilebilir ve turizm rehberliği öğrencileri bu bölüm mezunu oldukları için daha avantajlı konuma getirilebilirler. Turizm rehberliği bölümü üniversiteye giriş puan türü "DİL", seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği "TM", önlisans bölümlerinde ise "YGS3" puan türleriyle alım yapılmaktadır. Yabancı dil kalitesinin artırılması adına tüm bu bölümler "DİL" puan türü ile alım yapılabilir. Araştırma sadece Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm rehberliği öğrencileri ile sınırlıdır. Diğer turizm rehberliği bulunan üniversiteler araştırmaya dahil edilerek daha genelleyici sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Akgöz, E. ve 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.
- Altürk, A., Yel, G., Yüksel, T. A. ve Balcı, U. (2016). Turizm Fakülte ve Yüksekokullarında Yabancı Dil Eğitimi, *Turkish Studies*, 11 (3), 139-150.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Avcı, E., Çoşkuntuncel, O. ve İnandı, Y. (2011). Ortaöğretim On İkinci Sınıf Öğrencilerinin Matematik Dersine Karşı Tutumları, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 50-58.
- Çavuş, H., Temur, A. ve Kara, K. (2007). Fen Bilgisi, Sosyal Bilgiler ve Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayar Dersine Yönelik Tutumları, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 115-122.
- Doğan, O., Gültekin, S., Yağmur, Y. ve Dinçel, A. (2015). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yabancı Dil Eğitimine Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği*. 16.Ulusal Turizm Kongresi (12-15 Kasım 2015) Bildiriler Kitabı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale, ss.126-144.
- Erözkan, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Sınav Kaygısı ve Başa Çıkma Davranışları, *Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12, 13-38.
- Erzen, E. ve Odacı, H. (2014). Kimler Daha Fazla Sınav Kaygısı Yaşıyor? Kişisel, Akademik ve Aileye Dayalı Bazı Değişkenlere Göre Bir Araştırma, *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 401-419.
- ÖSYM (2017), Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavı (YDS) Kılavuzu.
- Pehlivan, K. B. (2008). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sosyo-Kültürel Özellikleri ve Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Çalışma, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 151-168.
- Resmi Gazete (2012), "Turist Rehberliği Meslek Kanunu", 22 Haziran 2012, 28331.
- Resmi Gazete (2013). "Yabancı Dil Bilgisi Seviye Belirleme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik", 4 Ocak 2013, 28518.
- Resmi Gazete (2014), "Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği", 26 Aralık 2014, 29217.
- Taşkın, E. (2007). "Türkiye İçin Bir Felaket Senaryosu: Yabancı Dille Öğretim", Erişim tarihi: 31.07.2017, <http://www.tdtkb.org/node/215>.
- Ümmet, D. ve Otrar, M. (2015). Kamu Personeli Seçme Sınavına (KPSS) Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (13), 1-14.
- Yavuzer, H. (2012). Akademik Personelin Yabancı Dil Durumu ve Yabancı Dil Sınavlarına Bakışı: Nevşehir Örneği, *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 136-158.
- Yenipinar, U., Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanunun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86-114.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework For Analysis The Intercultural Competence Of Chinese Tour Guides, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.



TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ SORUNLARI, SEKTÖRE ETKİLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Mehmet KÜRKÇÜ

*Dr., Paris Sorbonne Üniversitesi, Sanat Tarihi ve
Arkeoloji Bölümü
mhmtkurcu@gmail.com*

ÖZET

Günümüzde donanımlı ve iyi eğitilmiş turist rehberleri ülke tanıtımına ve turizmine olumlu katkılar sağlamakta, seyahatlerin başarılı geçmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Tüm bunların bilinmesine, talep ve önerilere rağmen turist rehberliği eğitiminde, içinde bulunduğumuz çağa uygun düzenlemeler gerçekleştirilmekte, yanlış uygulamalarda ısrar edilmektedir. Plansızca, popülist bir tutum izlenmekte, meslekte ihtiyaç duyulacak konuları içeren programlar belirlenmeden rehber yetiştirmeye yönelik ön lisans, lisans ve yüksek lisans bölümleri açılmakta, bu kurumların sayıları ve kontenjanları günden güne artmaktadır. Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği gibi isimlerle de açılan bu bölümlerde konunun uzmanı ve alanda tecrübeli akademisyen sıkıntısı çekilmekte, "derse göre akademisyen değil akademisyene göre ders" düzenlenip programlar hazırlanmakta, rehberlikten çok işletme ağırlıklı, rehberlik mesleğiyle ilgili olmayan konularda eğitim verilmektedir. Üniversitelerin ilgili bölümleri, rehberlerin eğitimleri konusuna bilhassa önem veren Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ile yeterince iş birliğinde bulunmamaktadır. Sektörde ihtiyaç fazlası İngilizce rehber bulunmasına (toplam 10243 rehberden 6309 kişi) ve öğrencilerin anlamakta zorluk çekmelerine rağmen halen İngilizce öğretimde ısrar edilmektedir. Bunların sonucu olarak da turizm pazarı kapasitesinin çok üstünde, eğitim seviyesi yetersiz, aralarında dil sınavını başaramayanların yoğun olduğu mezunlar ile turizm piyasasında rekabet gücü düşük rehberler yetiştirilmektedir. Çalışma içerisinde, Turist Rehberliği Eğitimi veren kurumların ders programları ve içeriklerinin incelenmesi sonucu belirlenen yanlış uygulamalar, eksik ve aksayan yönler değerlendirilmekte, eğitim kalitesinin yükseltilerek nitelikli rehberler yetiştirilmesi ve bu bağlamda ülke turizmine katkı sağlanması için acilen yapılması gereken değişiklikler ve alınması gereken önlemlere dair öneriler sunulmaktadır.



GİRİŞ

Mesleğin tanımı, tarihçesi ve geçirdiği evrelere, daha önce gerçekleştirilen birçok çalışma içerisinde yer verilmiştir. Rehberlik yapabilmek için, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince, eğitim kurumlarının ilgili bölümlerinden mezun olmak ya da Bakanlık gözetimi ve denetimi altında, Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) açma yetkisine sahip olduğu sertifika programlarını başarıyla tamamlamak, uygulama gezisine katılmak ve belirlenen dil sınavlarında geçer not almak şartları aranır. Meslek yasası çıktıktan sonra günümüze değin herhangi bir sertifika programı açılmamış, 2017 yılı içerisinde bölgesel rehberlik için Trabzon ve Şanlıurfa'da sınavlar düzenlenmiş ve toplamda, dil sorunu olmayan 22 kişi programlara katılmaya hak kazanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Günümüze değin gerçekleştirilen çalışmalar çoğunlukla rehber, rehberin sahip olması gereken özellikler ve genel turizm eğitimi konularını içermektedir (Ahipaşaoğlu, 1997; Akoğlan Kozak ve Yetgin, 2013; Batman vd., 2001; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Değirmencioğlu, 1998; Deveci ve Aymankuy, 2017; Evcin, 2014; Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014; Nebioğlu, 2009; Nebioğlu, 2013; Soykan, 2002; Tetik, 2006; Türker vd., 2012; Yenipınar vd., 2014; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013; Yıldırım vd., 2016). Özellikle Turist Rehberliği Eğitimi'ne yönelik sınırlı sayıdaki araştırmada ise rehberlik eğitiminin önemi, sistemdeki sorunlar, ilgili eğitim kurumlarındaki yanlış uygulamalar ve tüm bunların

mezuniyet sonrası yaratacağı sonuçlar ortaya konmakta ve bir takım çözüm önerileri sunulmaktadır (Arslantürk, 2016; Değirmencioğlu, 2001; Eker ve Zengin, 2016; Kozak vd., 2016; Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Kürkçü, 2016; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

YÖNTEM

Araştırmada, konu hakkındaki yayınlar ve eğitim kurumlarının ders programları incelenmiş, bunun yanında yüz yüze görüşmeler, gözlemler ve anketlerin sonuçlarından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Çalışma sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır:

- Bölümdeki derslerin yönetmeliktekilerle uyumsuzluğu, meslekte gereksiz konuların çokluğu.
- Ders ad ve içeriklerinin farklı olması.
- Uygulama derslerinin eksikliği.
- Hiçbir fakültede, rehberlikte uzmanlık eğitiminin bulunmaması.
- İngilizce eğitimde ısrar.
- Uzmanlık alanı dışında eğitim veren akademisyenler.
- Alan tecrübesine sahip akademisyen eksikliği.
- Rehberlik bölümlerinin gün geçtikçe plansız ve hesapsızca artışı.
- Birbirinden çok farklı bölümlerin Turizm Eğitimi adı altında birlikte ele alınması. Turizm lisans mezunu ya da turizm doktorası sahibi olmanın turizmin her alanında ve tüm konularda eğitim vermeye yeterli olduğu yanılgısı.
- Yabancı dil eğitimindeki yanlışlıklar ve sonuç olarak dil sınavlarında başarısızlık.
- TUREB, Rehebr Odaları ve eğitim kurumları arasında iş birliği eksikliği.
- Uygulama gezilerinin süreç ve içeriklerinin belirlenmesindeki yanlışlıklar.

DEĞERLENDİRME

Turist Rehberliği Eğitimi'ndeki Sorunların Doğru Tespiti ve Önemi

Turist Rehberliği Bölümleri'nde okutulan dersleri ve içeriklerini zenginleştirmeyi amaçlayan bir çalışmada, rehberin tutum ve donanımının yabancı turistlerin memnuniyetlerinde en önemli etken olduğuna değinilirken, ruhsatname sahibi (Mesleğe kabul koşullarını taşıyan turist rehberlerine Bakanlık tarafından verilen belge) olup da alan tecrübesine sahip akademisyen sayısının yetersizliği, bunun sonucu olarak da derse göre akademisyen bulmak yerine ders programlarının mevcut olanlara göre düzenlendiği vurgulanmaktadır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

Sayıları günden güne artan rehberlik eğitimi bölümlerinin ders programları incelendiğinde, buralardaki içeriklerin yönetmelikte belirtilenlerle tam olarak uyum göstermediği, müfredatta mesleğin uygulanmasında ihtiyaç duyulmayan ya da daha az öncelikli konuların yer aldığı dikkat çekmektedir (Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014). Bunun yanında bir de bazı derslerin adı ile içeriklerinin tamamen farklı olduğu, alan tecrübesinden yoksun (mesleki dersler için, ruhsatname sahibi olmalarına rağmen neredeyse sektörde hiç çalışmamış akademisyenler de dahil) ya da konuyla hiç ilgisi olmayan kişilerce verildiği öğrencilerin şikayetleri arasında yer almaktadır. Oysa rehberlerin alması gere-

ken temel eğitim ve bilmesi gereken konular meslek yönetmeliğinde, sertifika programında okutulacak dersler ve konferanslar kısmında sıralanmış olup yeterince açıktır. İyi bir rehberin özellikleri ve donanımlı olması beklenen konular yakın geçmişte hazırlanan bir çalışmada kapsamlıca değerlendirilmiş ve güncellenmiştir (Kürkçü, 2016). Aynı dönemde yayınlanan bir diğer çalışmada, eğitim veren kurumlar, eğitimdeki karmaşa, kontenjan miktarlarındaki artış ve bunun sonucunda sektörde oluşan talep fazlası rehber konuları dile getirilmiştir (Arslantürk vd., 2016).

Rehberlik eğitimindeki sorunların büyük bir bölümü, Kastamonu Üniversitesi'nde düzenlenen "Turizm Rehberliği Eğitimi Ortak Akıl Arama Toplantısı" sürecinde detaylıca ele alınmış ve toplantı sonuçları içerisinde belirtilmiştir (Kozak vd., 2016). Hacıoğlu vd. (2014); rehberlik eğitiminin önemi ve turizmin gelişmesindeki rolünü vurguladıkları çalışmalarında Bakanlık, TUREB ve rehberlik bölümleri yöneticilerinin bir müfredat komisyonu kurmaları ve eğitimin içeriğini yeniden düzenlemelerini önermektedirler. Bu çalışmalarda da vurgulandığı üzere, Turist Rehberleri'nin sektördeki rolü ve önemi konusunda herhangi bir şüphe yoktur. Fakat buna rağmen turist rehberliği eğitimi konusundaki yanlış uygulamalar ısrarla devam etmekte, plansızca, rehber yetiştirmeye yönelik yeni bölümler açılmakta ve sayıları hızla artmaktadır. Bunun sonucunda her yıl, ihtiyaç fazlası, eğitim seviyesi yetersiz, aralarında dil sınavını başaramayanların çoğunlukta olduğu mezunlarla turizm piyasasında rekabet gücü düşük rehberler sektöre girmektedirler. 2003 yılında önlisans programları 16, kontenjan sayısı 1198 kişi, lisans programları 6, kontenjan sayısı 347 kişi olup lisansüstü programı bulunmamaktadır. 2016 yılı rakamlarına göre; ön lisans programı sayısı 17, genel kontenjan 1367 kişi, lisans programı sayısı 21, kontenjan ise 1510 kişi, lisansüstü programı 5, kontenjan sayısı 101 kişidir (Arslantürk vd., 2016).

2017 yılına gelindiğinde; ön lisans programı sayısı 21, genel kontenjan ise 1558 kişiye ulaşmıştır. Lisans programı sayısı 24, genel kontenjan ise 1654 kişidir. Bunlardan dil puanı ile öğrenci kabul edilen bölüm sayısı 20 olup, TM puanının geçerli olduğu bölüm ise 4 tanedir (ÖSYM 2017 Sayısal Verileri). Böyle bir tutum ülke turizmini olumsuz yönde etkilemektedir.

Turist Rehberliği Eğitimi'nin Turizm Eğitimi İçerisindeki Yerinin Belirlenmesi

Başlangıçta yapılması gereken, günümüz şartlarında ve yakın gelecekte, sektördeki rehber ihtiyacını belirlemek, eğitim kalitesini yükseltip donanımlı rehberler yetiştirmeye yönelik bir takım düzenlemelere gitmektir. Öncelikle "turizm diplomalı akademisyenler" ısrarından vazgeçilmelidir. Turizm Eğitimi; Turizm İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Turizm Animasyonu bölümlerini de kapsadığından buralardan mezun olanların tamamı turizm diplomasına sahiptirler. Rehberlik disiplinlerarası bir eğitim gerektirmektedir. Turist Rehberliği eğitiminde verilmesi yönetmelikçe belirtilen ve meslekte en çok ihtiyaç duyulan konuların başında Sanat Tarihi/İkonografi, Arkeoloji, Mitoloji, Dinler Tarihi, Anadolu Medeniyetleri Tarihi, Türkiye'nin Flora ve Faunası, Genel Sağlık Bilgisi/İlk Yardım/Sağlık Turizmi/Turist Sağlığı, İletişim Becerileri, Doğa Tarihi ve Müzecilik gelmektedir. Bu konuların sadece yukarıdaki turizm bölümlerinden mezun akademisyenlerce verilmesi mümkün müdür? Bu neden-



le farklı alanlarda uzman akademisyenler rehberlik bölümlerinde görev almalı, dersler öğrencilere uzmanlarca verilmelidir. Göz ardı edilmemesi gereken bir diğer konu ise "turizm diplomalı" olup çeşitli nedenlerle (meslekte başarısızlık, farklı beklentiler, hayal kırıklığı, zaman yetersizliği, iş bulamama vb.) alan tecrübesi az ya da bu tecrübeden tamamen yoksun akademisyenlerin, görev aldıkları ve mezun oldukları bölümlere katkılarının sınırlı kaldığıdır.

Turist Rehberliği Eğitimi'nin iyileştirilmesi için "Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği" bölümleri kesinlikle birbirlerinden ayrılmalı, rehberlik bölümlerine sadece yabancı dil puanıyla öğrenci kabul edilmelidir. Aksi takdirde öğrenciler gerekli ve yeterli eğitimi almadan mezun olmakta, mezuniyet sonrası dil sınavlarında büyük sorun yaşamakta, yıllarca ruhsatname alamayıp işsiz kalmakta ya da farklı mesleklere yönelmektedirler. Sağlık Kurumları İşletmeciliği ve Tıp Fakültelerini bir arada düşünmezken ülkenin 3. büyük sektörü olan turizmde böylesi bir uygulama, akademik camiada haklı olarak işletme vb. fakülte mezunlarına kadro bulmaya yönelik bir davranış olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, "Turist Rehberliği" bölümlerinin seyahat işletmeciliği ya da benzeri branşlarla bir araya getirilmesinin, rehberlik mesleğinin icrasında ihtiyaç duyulmayacak konularda uzman, alan tecrübesi eksikliği bir yana, rehberli tura dahi katılmamış kişilerin bu bölümlerde görev almasının önüne geçilmeli, bu uygulamalara hemen bir son verilmelidir.

Rehberlik bölümlerinde görevli akademisyenler ve uzmanlık alanları üzerine detaylı bir araştırma yapılmalı, meslek için gerekli eğitimi verme yeterlilikleri belirlenmelidir. Böylece uzmanlık alanı meslekle bağlantılı olmayanlar bu bölümlerde görev alamayacak, akademisyen alımlarında "kayırmacılık değil liyakat" esas olacaktır. Söz konusu çalışma, turist rehberliği eğitimindeki uzman akademisyen sorununun boyutlarını ortaya çıkaracak, gereken düzenlemelerle eksik ve aksayan yönler giderilip sistemdeki yanlışlar düzeltilecek, gereksiz bölümler kapatılacak, ülke turizmine daha nitelikli ve faydalı rehberler yetiştirilecektir.

Rehberlikte sorun istihdam azlığı değil; eğitimin kalitesi, bölümlerin fazlalığı ve sayılarının gün geçtikçe, plansızca, gereksiz bir şekilde artmasıdır. Bu kaygı verici durumla ilgili olarak Kültür ve Turizm eski Bakanı Nabi Avcı, üniversitelerin kültür, edebiyat, sanat ve turizm alanındaki akademik birim yöneticileri ile 28 Aralık 2016 tarihinde bir araya geldiği toplantıda yaptığı konuşma içerisinde, konunun ciddiyetine ve gelecekteki olumsuz sonuçlarına karşı uyarı niteliğinde cümlelere yer vermiştir¹

Avcı konuşmasında, Milli Eğitim Bakanı olduğu dönemde üniversite ve fakültelerinin açılması konusunda MEB'in de onayı gerektiğini ve hiçbir İletişim Fakültesinin açılmasına onay vermediğini, bunu da çok bilerek ve direnerek yaptıklarını, işin iyice tadının kaçmaya başladığını ve fakülte sayısının en son bildiği kadarıyla 52'ye ulaştığını ifade etmiş, Türkiye'nin nitelikli iletişimcilere ihtiyacı olduğunu, bu fakültelerden mezun olacak gençlerin istihdamı için bu sayıların belli bir ölçekte tutulması gerektiğini belirtmiştir. Bu tutumun başka disiplinler için de geçerli olduğunu, kendisinin iletişim alanından gelmesi sebebiyle bu konuda daha rahat direnebildiğini, göğüs gerebildiğini, diğer konularda dirençli olmadığını dile getirmiştir. Kültür Bakanlığı olarak çok nitelikli sanat

1 Üniversitelerin kültür, edebiyat, sanat ve turizm alanındaki akademik birim yöneticileri ile yapılan bu toplantının videosuna <https://www.youtube.com/watch?v=b-bFBO86xZs&t=18s> linkinden ulaşılabilir.

tarihçilerine, arkeologlara ihtiyaç olduğunu, ülkenin her türlü turizm alanı için aşırı zengin olmasına rağmen eldeki bu potansiyelin gereği gibi değerlendirilemediğini, bunun en önemli sebebinin de söz konusu potansiyeli karşılayacak yetişmiş eleman gücünün olmamasını düşündüğünü söylemiştir. Konuşmasının ilerleyen bölümlerinde Turizm alanında kendimizi 3 kolay, rutinleşmiş, Rusya, İngiltere ve Almanya pazarlarına ve bunlara dönük deniz-kum-güneş konseptine hapsettığımızı ilave etmiştir.

Bu konuşmadan alıntılanan bölümün sonunda değinildiği üzere, günümüzde katma değeri arttırmak, rakiplerle rekabet edebilmek için turizmde çeşitlilik kaçınılmazdır. Bunun için de farklı konu ve alanlarda uzman rehberler yetiştirmek gerekir.

Tetik'in (2006) belirttiği "Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler" (bilgi, nitelikler ve fiziksel görünüm, beceri) zaman içerisinde değişim gösterebileceği gibi, öncelik sıralarında farklılıklar da ortaya çıkabilir². Fakat iyi bir eğitim ve özellikle günümüzde teknolojinin sebep olduğu bilgi kirliliği ortamında doğru bilgi sahibi olmak, meslekte her zaman önemini koruyacaktır.

Oysaki sayıları gün geçtikçe artan turizm fakültelerinin rehberlik bölümlerinde, konunun uzmanı ve alan tecrübesine sahip akademisyen açığı nedeniyle ders programları ve içerikleri bile doğru hazırlanamamaktadır. Rehberlik mesleği her şeyden önce kendisini ana dilinde ve yabancı bir dilde düzgün ifade edebilmeyi gerektirir. Fakültelerin ders programları incelendiğinde yabancı dil, mesleki yabancı dil ve seçmeli yabancı dil derslerinin yer aldığı görülür. Bunlara rağmen YDS ve TUREB tarafından düzenlenen sınavların sonuçlarına göre, rehberlik bölümü öğrenci ve mezunlarının büyük bir bölümü sınava girdikleri yabancı dillerde başarılı olamamaktadırlar (Kürkçü 2016,). Bu durumda ikinci bir yabancı dil eğitiminin gerekliliği sorgulanmalı, yabancı dil ve mesleki yabancı dil eğitim içerikleri TUREB yetkilileri ile işbirliği içerisinde yeniden ele alınmalı ve düzenlenmelidir.

Bunun yanında bir de uzun yıllardır yapılan sektörde ihtiyaç fazlası İngilizce rehber uyarılarına rağmen, İngilizce eğitimde (Rehberlik eğitiminde önemli bir sorun olan İngilizce ders verebilen akademisyenler ve sayıları konusuna bu araştırmada yer verilmemiştir) ısrar edilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2002, Kuşlvan ve Çeşmeci, 2002, Kürkçü 2016.)

Sektörde ruhsatname sahibi olmaya hak kazanan yeni mezunlar ile herhangi bir alanda uzmanlaşmamış rehberler, yönetmeliğe aykırı olarak (Madde 37/1) yasal yevmiyenin altında, zor şartlarda çalışmaya zorlanılmaktadırlar. Daha da önemlisi, TURSAB, meslekte 01.06.2017 tarihi itibarıyla ruhsatname sahibi toplam 10243 "Türk rehber" (TUREB) olmasına rağmen, onarılması güç hatalara yol açacak "yabancı dil şartı aranmaksızın Türkçe rehber olarak istihdam" için gittikçe artan baskılar uygulamaktadır. Bu amaçla üniversitelerin ilgili bölümlerini de (18.08.2017 tarihli ve TR/BU/ŞT/DG/415 sayılı yazı) yanına çekme gayretindedir. "Turizm sektörünün içinde bulunduğu bu zor dönemde" denilen yazı, kendi içinde tutarsızlıklar göstermektedir. Turizm sektörü zor durumdayken rehberlerin bolluk ve refah içerisinde mesleklerini sürdürebilmeleri, yaşamaları mümkün müdür? Bir yanlış, bir diğeriyle düzeltilemez. Böyle bir uygulamaya geçildiği takdirde meslekte ihtiyaç duyulan konulardaki dersler azalacak, bu değişik-

2 Yurtdışında görme engelli rehber örneği olarak Nicolas Caraty'ye <https://www.youtube.com/watch?v=swe-a65NfMEA> linkinden ulaşılabilir.



lik eğitim kalitesine olumsuz etkiler yapacaktır. Turizmin farklı alanlarında donanımlı, tecrübeli, etik ve ahlaklı çalışma alışkanlığına sahip ve bunu sürdürme gayretindeki rehberler; acentalar arasındaki rekabet, bu bağlamda tur maliyetlerini düşürmeye yönelik önlemler, piyasaya ihtiyaç fazlası yeni rehber arzı ve bilhassa yönetmeliğe aykırı olmasına rağmen taban ücretin altında çalışmayı kabul eden meslektaşları gibi nedenlerle iş bulmakta güçlük çekmekte ve sektörden uzaklaşmaktadırlar (01.06.2017 tarihi itibarıyla 3685 rehber eylemsiz olmayı seçmiştir).

Rehberlikte Uzmanlık

Rehberlik mesleğinde sorumluluk fazla olup birçok alanda bilgi ve birikim şarttır. Genel tarih, kültür, arkeoloji ve sanat tarihi gibi başlıca konuların yanında, turuna çıkılacak turistlerin ülkelerine, grupların yapısına, bilhassa yapılan turun içeriği ve gidilecek destinasyona göre özel bir eğitim gerekebilir. Bunun yanında ülkenin birçok uygarlığa evsahipliği yapmış olması, doğal, tarihi ve kültürel zenginliği, özel ilgi turizmindeki gelişmeler ve alternatif turizm çeşitliliği, rehberlerin seçecekleri bir alanda uzmanlaşmasını bugün değilse de yakın gelecekte mecbur kılacaktır. Bu konu daha önceleri de araştırmacılar tarafından gündeme getirilmiştir (Hacıoğlu vd., 2007; Tetik, 2006). TUREB'in verilerine dayanarak hazırlanan bir çalışmada rehberlerin %48'inin arkeoloji alanında, %35'inin de dini turlarda uzmanlaştıklarına yer verilmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012). TDK Büyük Türkçe Sözlük'e göre "Uzman" lisansüstü öğrenim derecesine sahip kimsedir. Bu tanım esas alındığında söz konusu oranların mümkün olamayacağı ortadadır. Daha da önemlisi, sadece antik kentlere tur yapmakla arkeoloji alanında, tur dahilindeki dini mekanlara uğramakla da dini turlarda uzman olunamaz. Bu nedenle "uzmanlık" konusunda bir standart belirlenmeli ve gelişigüzel bu sıfatın rehberlik mesleğinde kullanılmasının önüne geçilmeli, odalar ya da TUREB tarafından düzenlenen, bir kaç güne yayılmış kısa süreli eğitim programlarına katılanlar için farklı bir terim kullanılmalıdır.

Rehberlerin uzmanlaşmaları için henüz eğitim sürecinin başlangıcında kendilerine ülkede var olan turizm alanları tanıtılmalı, seçme imkanı sunulmalı ve konuya uygun eğitim almaları sağlanmalıdır. Oysa turizm eğitimi üzerine yapılan bir araştırmaya göre mesleki eğitimin en az verildiği bölüm, Rekreasyon Yönetimi'nden sonra Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği'dir (Yıldırım vd., 2016).

Bu nedenle rehberlik eğitimi ders içerikleri diğer bölümlerden ayrı hazırlanmalı, 2 yıllık eğitim veren kurumlar, 4 yıllığa dönüştürülmeli ya da kapatılmalıdır. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise mezunlarına ülkesel değil sadece bölgesel çalışma hakkı tanınmalıdır. Lisans eğitimi verilen bölümlerde dersler ve içerikleri kesinlikle bir düzene oturtulmalı, belirlenen ders ve konuların uzmanlarınca verilmesi sağlanmalı ve takibi düzenli aralıklarla yapılmalıdır.

"...Bu programımızla mezuniyeti hangi branştan olursa olsun tüm lisans mezunlarına "turist rehberi" olabilme fırsatı sunmaktadır (Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, 2017)".

"...Turist Rehberliği Tezsiz İkinci Öğretim Yüksek Lisans Programı'na herhangi bir bölümden lisans diplomasına sahip olanlar başvurabilir (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2017)".

"...program herhangi bir lisans düzeyinde eğitimini tamamlamış kişiler için planlanmıştır (Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2017)".

Yukarıda, rehberlik eğitimi verilen kurumlardan bazılarının yüksek lisans programı tanıtımlarının bulunduğu internet sitelerinden alıntılara yer verilmiştir. Bu veriler, yüksek lisans eğitime kabulde herhangi bir sınırlama olmadığını göstermektedir. Ders içerikleri incelendiğinde; lisans bölümlerindeki aksaklıklara buralarda da rastlanmakta, bir standart bulunmadığı, hatta kimi uygulamalarda, eğitim sürecinde meslek yönetmeliğinde belirtilen konulardan sadece 2 tanesini görerek [zorunlu dersler içerisinde yer alan "Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı" ile seçmeli dersler havuzundan "Sosyal Sorumluluk ve Meslek Etiği", AKÜ, Turizm Fakültesi, Tezsiz (II. Öğretim) Yüksek Lisans Programı] rehberlik çalışma belgesi almaya imkan tanındığı anlaşılmaktadır. Meslek ile ilgisi olmayan disiplinlerden gelen lisans diplomalıların, bir yüksek lisans programı [AKÜ, Turizm Fakültesi, Tezsiz (II. Öğretim) Yüksek Lisans Programı] sürecinde seçebileceği Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Turizmde Güncel Sorun ve Yaklaşımlar, Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme, Rekreasyon Yönetimi, Tur Organizasyonu ve Yönetimi, Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi, Girişimcilik ve Liderlik, Turizm Ekonomisi ve son olarak da Türkiye Yiyecek-İçecek ve Mutfak Kültürü dersleriyle rehberlik yapması mümkün müdür?

Bu nedenle tezli ya da tezsiz tüm turist rehberliği yüksek lisans programları bir an önce belirli standartlara kavuşmalı, öğrenci kabulü sadece turist rehberliği, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, iletişim ve yabancı dil bölümleri lisans mezunlarıyla kısıtlanmalı, dersler ve içerikleri yönetmelikte belirtilenlerle uyumlu kılınmalıdır.

Uzmanlık ve Uygulama Gezileri

Rehberlik eğitiminde uygulama en az teorik dersler kadar önem taşımaktadır. Eğitim kurumlarının ders programları ve içeriklerinin yanında uygulama konusunun da ele alınması ve değerlendirilmesi öğrencilere mezuniyet sonrası için büyük kazanç sağlayacaktır. Uygulamaya yönelik eksiklikler ve olası sonuçlarına son dönem araştırmalarında yer verilmektedir (Eker, 2016). Daha kaliteli bir rehberlik eğitimi için uygulamaya muhakkak özen gösterilmelidir. Uygulama gezilerinde, son anda hazırladıkları konuları sunarken büyük zorluklar çektiğine şahit olunan rehber adaylarının tamamına yakını konu serbest bırakıldığında, ilk andaki çekingenliklerinden kolayca kurtulmakta ve bir kaç dakika sonra çok daha rahat ve neredeyse hiç sıkıntısız kendilerini ifade edebilmektedirler. Okullarda bu tür uygulamalar yaygınlaşmalı, rehber adayları farklı konularda sunumlar yaparak mesleğe hazırlanmalıdırlar (yakınlardaki müze, öğren yeri ziyaretleri ve buralarda öğrencilerin sunum yapmaları gibi).

Yönetmelikte yapılacak düzenlemelerle rehberlik bölümü öğrencilerinin ilk yarıyıl bitiminden itibaren uygulama gezilerine katılmalarına imkân tanınmalı hatta ilk gezi mecbur kılınmalıdır. Söz konusu değişiklik sayesinde lisans eğitimi alan öğrenciler mesleğin kendilerine uygunluğuna karar verebilecek, gerekirse 4 yıl gibi uzun bir süre kaybetmeden bölüm değiştirebileceklerdir. Eğitime devam edecek öğrenciler ise uygulama gezisi sürecinde büyük olasılıkla çoğunu ilk kez gördükleri, farklı dönemlere ait çeşitli kültürel miras örnekleri, doğal alanlar, tarihi ve turistik mekânlar içerisinde kendilerine uygun bir uzmanlık alanı belirleyebileceklerdir. Bu bağlamda kendi konu-



larında ihtiyaç duyacakları dersleri seçip, katılımcı ve hatta talepkar olacaklar, daha da önemlisi araştırma yapmayı ve doğru yöntemleri kullanmasını öğreneceklerdir. Sonuç olarak eğitim süreci daha bilinçli ve verimli geçecek, öğrenciler, sadece mesleği uygulamalarına olanak sağlayan diploma ve sonrasında çalışma sertifikası almak için değil, "öğrenmek" için çalışacaklardır. Böylelikle mezuniyet sonrasında sayıları gün geçtikçe artan diplomalı, çalışma belgeli işsizler arasında değil sektörde ihtiyaç duyulan ve tercih edilenlerin yanında yerlerini alacaklardır.

Uygulama Gezilerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler

Ruhsatname sahibi olabilmek için gerekli olan ve rehber adaylarınca uygulama biçiminden ötürü sadece bir formalite ve hatta "*angarya*" olarak algılanan eğitim gezilerinde de birtakım düzenlemeler kaçınılmazdır. Söz konusu değişiklikler daha detaylı bir çalışma gerektirdiği için burada sadece önemli görülen bazı başlıklara değinilmektedir.

Gezi programı içeriği ve gezilip görülecek yerlerin önceliği TUREB tarafından belirlenmeli ve uygulanabilirliğine özen gösterilmelidir.

Programlar gezinin yapılacağı zaman aralığındaki mevsim şartlarına uyumlu olmalı, yaz ve kış dönemindeki farklılıklar (ören yerleri ve müzelerin ziyaret saatleri, günlerin uzun-kısalığı, iklim şartlarına bağlı yol durumları gibi) göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcılara konular gezilerden kısa bir süre önce dağıtılmamalı, konu seçimi kendilerine bırakılmalı, kes-yapıştır türü sunumlara kesinlikle izin verilmemelidir. Rehber adaylarının ilk yarıyıl sonrası uzmanlaşmak istedikleri alanlarda ya da yine kendi belirleyecekleri konularda, yeterli bir sürede (bu konu, bölümlerde seçmeli dersler kapsamında ele alınabilir), özenle hazırlayacakları nitelikli çalışmalar hem kendileri hem de diğer katılımcılar için daha yararlı olacaktır. Programda yer alan fakat katılımcılar tarafından seçilmemiş konular ise görevli rehberce sunulur.

Her gezi sadece bir tek bölgeyi kapsamalı ve maliyeti artsa da eğitim ve bilgi getirisi dikkate alınarak en fazla 8 günlük bir süreyle sınırlandırılmalıdır. Geziler final sınavlarını takip eden dönemlerde değil, 2. yarıyıldan itibaren "eğitim yılı içerisinde" yapılmalı, sınav sonrası gezilere katılan rehber adaylarının yorgun olacakları ve gezilip görülen yerler ve yapılan sunumlar üzerinde yoğunlaşamayacakları unutulmamalıdır.

Gündüz ziyaretleri ve anlatımlarıyla yetinmemeli, konaklanan tesiste akşam yemeği sonrası öğrencilerle zamanın elverdiğince gün içinde gezilip görülen yerlerin bir değerlendirmesi yapılmalı, eğitmen rehberlerce, meslekle ilgili konularda görsellerle destekli sunumlar gerçekleştirilmelidir.

Uygulama gezilerinin ücretleri katılımcı öğrenciler tarafından karşılanmaktadır. Bu sebeple TUREB, maliyetlerin en aza indirilebilmesi için gezileri, eğitim kurumlarıyla görüşüp turizm sezonunun yoğun olmadığı dönemlerde, yarıyıl tatillerinde düzenlemeyi tercih etmektedir. Bazı geziler kış döneminde, zor şartlarda gerçekleşmektedir. Uygulama gezilerinin rehberlik eğitimindeki önemi dikkate alındığında, üniversitelerin bir düzenlemeyle staj desteği bağlamında yakıt, araç ve konaklama konularında katkıda bulunması, TUREB'in de, görev alacak rehberleri kanun ve yönetmelikte yapılacak düzenlemelerle, Odalar'ın YK kararlarıyla (Madde 37/1-b) kamu kurum ve kuruluşları, gelir getirmeyen geziler kapsamında değerlendirerek ataması maliyetlerde önemli düşüşler sağlayacak, rehber adaylarını büyük bir ekonomik yükten kurtaracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist Rehberliği Bölümlerinde ilk dört yarıyıl, meslekte ihtiyaç duyulan temel konularda genel bilgileri kapsamalı, bunun yanında uygulamaya gereken önem verilmelidir. Bu süreçte her yarıyıl, eğitim kurumunun bulunduğu bölgede TUREB ve Bakanlık denetiminde, üniversitenin (araç) ve Rehberler Odası'nın (rehber) katkılarıyla iki farklı günlük gezi düzenlenmeli, ilk iki yılın sonunda 6-8 günlük bölgesel uygulama gezisinin tamamlanması sağlanmalıdır. Lisans eğitiminin 3 ve 4. yıllarında uzmanlaşmak istediği alanda eğitim imkânı sunulan öğrenciler yeterince bilgili ve donanımlı yetişecek, sektörde kendilerine rahatlıkla iş bulabileceklerdir.

Söz konusu uygulama, öğrencilere sadece ekonomik katkı sağlamakla kalmayacak, iki yıllık eğitim sonrasında dil sınavında başarılı olanların bölgesel rehber olmalarına da olanak verecektir. Böylelikle öğrencilerin otel, seyahat acentası (genelde temizlik, satış ve getir-götür işleri yaptıkları bilinmektedir) ya da meslekleriyle ilgili olmayan herhangi bir işte staj yapmaları önlenerek, sahte staj belgesi aramalarına da gerek kalmayacaktır. Seyahat acentaları ve eğitim kurumları arasında iş birliği yapıldığı takdirde, burs ve staj imkanları yaratılarak, ihtiyaç duyulan alanlarda uzman rehberler yetiştirilebilecektir.

Çalışma içerisinde de ısrarla dile getirilen, Turist Rehberliği Eğitimi için alan tecrübesine sahip akademisyen sorunu; meslekte belirli bir süre geçirmiş (en az 10 yıl aktif rehberlik gibi), lisans diplomasına (geçmiş yıllarda sadece lise diplomasıyla kurslara katılıp rehberlik belgesi alınabilmekteydi) sahip tecrübeli rehberlerin yine meslekle ilgili bir alanda yüksek lisans yaparak rehberlik fakültelerinde görev almalarıyla çözümlenebilir.

Böylelikle çok değişik alanlarda bilgili, konusunda uzman rehberler mesleğe kazandırılırken katma değeri yüksek alternatif turizm seçenekleri ortaya çıkacak ve uluslararası turizm pazarlarında daha kolay rekabet edilebilir hale gelinecektir. Bu bağlamda üretilen farklı turistik destinasyonlar ve ürün çeşitliliği, turizmde rakip ülkeler karşısında önemli avantajlar sağlayacak, her şeyden önemlisi, ülkenin hak etmediği ucuz destinasyon imajının zamanla değişmesine ve turizm gelirlerinin artmasına katkı yapacaktır.

Sadakatle değil liyakatle, ihtiyaca göre işe alınacak akademisyenler biat eden değil sorgulayan, araştıran, eleştirel düşünceye sahip, iyi eğitilmiş, nitelikli rehberlerin yetiştirilmesine ve böylelikle ülke turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi "Turizm Rehberliği Yüksek Lisans Programı ilanı", Erişim tarihi: 06.09.2017, <http://turizm.aku.edu.tr/turizm-rehberligi-anabilim-dali/>.
- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesi-nin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Varol Matbaası, Ankara.
- Ahipaşaoğlu, S. (2002, 11-13 Aralık). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması, Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop, Ankara.
- Akoğlu Kozak, M. & Yetgin, D. (2013, 05-08 Aralık). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Arslantürk, Y. (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 186-207.
- Arslantürk, Y., Küçükergin, F. N. & Apalı, A. Z. (2016, 20-23 Ekim). Turist Rehberliği Eğitiminde Güncel Durum ve Kavram Kargaşası, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.
- Batman, O., Yıldırğan, R. & Demirtaş, N. (2001). *Turizm Rehberliği*, Değişim Yayınları, Adapazarı.



- Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu "Yüksek Lisans Programı Duyurusu", Erişim tarihi: 06.09.2017, <http://turizm.ege.edu.tr>.
- Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 307-318.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (1998). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değirmencioğlu, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189-196.
- Deveci, B. & Aymankuy, Y. (2017). Uluslararası Skal Ödülü "Turizm Eğitim Oscarı" Almış Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Hizmet Kalitesi Ölçümü: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (45), 410-433.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5 (4) Sayı: 4, 65-74.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi, *Turizm Araştırma Dergisi*, 5 (2), Erişim tarihi: 06.09.2017, http://www.turar.org/index.php?action=static_detail&static_id=54422
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi "Yüksek Lisans Programları ilanı", Erişim tarihi: 06.09.2017, <http://tf.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/43/yuksek-lisans-programlari>.
- Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında turizm ve tanıtma faaliyetleri, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 55, 23-82.
- Hacıoğlu, N. & Demirbulut, Ö. G. (2014, 13-16 Kasım). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Koroğlu, A. & Koroğlu, Ö. (2007, 7-8 Eylül). Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, Karasu/Sakarya.
- Kozak, N., Ateş, S., Kozak, M. & Tanrısever, C. (2016, 7-9 Nisan). 9. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, Turizm Rehberliği Eğitimi Ortak Akıl Arama Toplantısı Sonuç Raporu, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Kuşluvan, S. & Çeşmeci, N. (2002, 11-13 Aralık). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop, Ankara.
- Kürkçü, M. (2016, 20-23 Ekim). Turist Rehberliği Eğitimi Konusunda Değerlendirmeler, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.
- Nebioğlu, K. G. (2009). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Düzenlenen Turist Rehberliği Eğitimlerinin Uzaktan Eğitim Modeli ile Verilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Nebioğlu, K. G. (2013). Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Soykan, F. (2002, 11-13 Aralık). Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım. Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Ankara.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türker, A., Güzel, F. Ö. & Türker, G. Ö. (2012, 17-19 Ekim). Turizm Aktörü Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'deki Rehberlik Eğitim Sistemine Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Odak Grup Çalışması. Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Yenipinar, U. & Zorkirışçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 111-136.
- Yenipinar, U., Bak, E. & Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86-114.
- Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülgeroğlu, O. & Özer, F. (2016). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Sağlanması Açısından Türkiye'de Turizm Eğitiminin Analizi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 446-455.



TÜRKİYE TURİZM YÜKSEKÖĞRETİMİNDE YENİ BİR MODEL OLARAK KURULAN TURİZM FAKÜLTELERİNİN ANALİZİ

Bilgehan GÜLCAN^a, Yakup Kemal ÖZEKİCİ^b
ve Ayşe EREN^c

^aDoç. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü,
bgulcan@gazi.edu.tr

^bAraş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, ykozekici@gmail.com

^cUzm., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat
İşl. Ve Turizm Rehberliği Bölümü,
aysesengoz@gazi.edu.tr

ÖZET

Türkiye yükseköğretiminde Turizm Fakülteleri'nin 2009 yılında kuruluşu, oldukça önemli bir yenilik olarak turizm yükseköğretiminde yeni bir bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu fakülteler sadece Türkiye'deki turizm yükseköğretimi için köklü bir yenilik değil, aynı zamanda küresel olarak benimsenmiş bir turizm yükseköğretim modeli arayışındaki dünya için de önemli model durumundadır. Mevcut yasayla misyonu, akademik yayın ve öğretim ile sınırlandırılmış bu yeni akademik kurumlar, kuruluşundan bu güne kadar geçen süre içinde, kuruluş misyonuna ve kuruluşundaki beklentilere uygunluk açısından yeterince incelenememiştir. Günümüzde sayıları 35 olan Türkiye'deki turizm fakültelerinin, kuruluşundan bu yana geçen süre içinde genel bir eleştirel analizini yapmayı ve bu eleştiri başlıklarının yapılacak olan Türkiye Turizm Şurası kapsamında tartışılmasını amaçlayan bu çalışmada, bu eleştiri başlıklarına yönelik çözüm önerileri de sunulmaktadır. Analizi yapılan başlıklar; fakülteleşme hızı, program sayısı ve çeşitliliği, programlara olan talep, turizm fakültelerinin misyonu ve anabilim dallarıdır. Bu başlıklardan kuruluş misyonu ile ilgili olarak, 2016 yılı haziran ayında sayıları 32'yi bulan fakültelerin misyonları içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre var olan tüm başlıklarda değişen oranlarda sorun olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan analizlerin sonucunda ortaya konan önerilerin, Türkiye çıkışlı bu modelin Türk turizm yükseköğretiminde beklentilere uygun şekilde çalışıp daha verimli bir yapıya kavuşması ve bu sayede küresel bir model haline gelmesine yardımcı olabileceği beklenmektedir.



GİRİŞ

1980'lerde turizm kelimesinin sonuna bir bilim alanına referans verir şekilde "logos" eklerinin kimi yazarlar tarafından yerleştirilmesi gayretleri, turizmin bir bilim dalı olduğu yönündeki tartışmaların hararetlendiği yıllar olarak kabul edilebilir. Bu anlamda Leiper'in 'turizmoloji' ve Jovicic'in 'turoloji' isimlendirme denemeleri ve bu iddialara yönelik özellikle 1990'larda Tribe'in itirazları, o tarihlerden bu güne artarak devam eden hatırı sayılır bir literatürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu süreç, Türk turizm eğitiminde, fakülteleşme modeliyle aksetmiştir. Fakülteler, bilgi üretimini gerçekleştirmek üzere kurulan eğitim kurumlarıdır. Türkiye bu bağlamda önemli bir adım atarak, "Turizm Fakülteleri" ile kendi modelini ortaya koymuş durumdadır. Ancak ilgili modeldeki kimi sorunlar, arzu edilen sonuçlara ulaşmayı engelliyor görünmektedir. Bu bağlamda, söz konusu sorunlar, fakülte misyonları ve turizm eğitimi veren programların doluluk oranları göz önünde bulundurulmak suretiyle çalışma kapsamında tartışılacaktır.

TURİZM FAKÜLTELERİNİN KURULUŞU

Türk yükseköğretiminin 2009 yılında tanıştığı ve turizm yükseköğretiminde yeni bir model olan turizm fakültelerinin kurulmasını ve içeriğinin ortaya çıkmasında iki çalışmanın etkisi büyük olmuştur. Bunlardan biri Gazi Üniversitesi Raporu, ikincisi ise Kapadokya Arama Konferansı'dır.

Turizm Fakültelerinin Kuruluşu Fikri: Gazi Üniversitesi Raporu

Gazi Üniversitesi, 2008 yılında mesleki ve teknik yükseköğretimin uluslararası standarda kavuşturulması ve bu kapsamda üniversitedeki fakültelerdeki program dublikasyonlarını önlemeye dayalı bir iç düzenleme yapmıştır. Çalışma, mesleki ve teknik orta öğretime öğretmen yetiştirme misyonu ile kurulmuş Teknik Eğitim Fakültesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi ve Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nin yeniden yapılandırılmasını kapsamaktadır. Gazi Üniversitesi rektörlüğünün bu çalışması, Türkiye'nin mesleki ve teknik eğitimdeki dönüşümü için yürütülen projelerle (MEGEP, İLMEP, MTEM) zamanlama ve amaç açısından paralellik göstermektedir.

Gazi Üniversitesi Raporu'nun sonucunda adı geçen dört fakültenin kapatılması, kapatılacak fakültelerdeki bölümlerin bir kısmının üniversite içindeki farklı fakültelerdeki benzer bölümlerle birleştirilmesi, benzerlik bulunmayan diğer bölümlerin ise yeni kurulacak fakültelerin bölümlerini oluşturması önerilmiştir. Böylece yeni kurulacak fakülteler olarak Teknoloji Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi ve Turizm İşletmeciliği Fakültesi kurulması önerilmiştir. Raporda ayrıca Turizm İşletmeciliği Fakültesi altında yer alacak Anabilim Dallarının da, Yiyecek İçecek Üretimi ve Yönetimi, Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, son olarak Turizm Rehberliği biçiminde önerilmiştir. Rapor YÖK'e rektörlük görüşü olarak iletilmiş ve böylece Türkiye'de ilk kez turizm eğitimi için müstakil bir fakülte kurulması önerisi, kapsamlı bir çalışmanın sonucu ve bir üniversite önerisi olarak YÖK'e sunulmuştur (Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Raporu, 2008)

YÖK rapor üzerinde bir rafine çalışması başlatmış, sonuçta "Turizm İşletmeciliği Fakültesi" adı önerisi, YÖK tarafından "Turizm Fakültesi" olarak benimsenmiştir. YÖK bu sayede hem Türk yükseköğretiminde farklı fakülteler altında ve farklı isimlerle oldukça dağınık bir yapı sergileyen turizmle ilgili programların müstakil bir fakülte çatısı altında toplanmasını, hem de diğer taraftan turizmin hem işletmecilik (bussiness) hem de işletme dışı cephelerinin (nonbussiness) bir akademik yapı altında araştırılmasını ve öğretiminin önünü açmıştır. Daha sonra 13.11.2009 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile YÖK önerisiyle uyumlu biçimde var olan tüm Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri kapanıp Turizm Fakültelerine dönüştürülmüştür (T.C. Bakanlar Kurulu Kararı, 2009/15546). Böylece Türk yükseköğretimindeki turizm fakültelerinin hayatı, Gazi Üniversitesi Raporu'ndan yola çıkılarak, mevcut üç adet Ticaret ve Turizm Fakültesinin dönüşümüyle başlamıştır.

Turizm Fakültelerinin Bölüm Yapısının Geliştirilmesi: Kapadokya Arama Konferansı

Turizm fakülteleri yasal olarak kurulduktan sonra ve öğrenci alımına başlamadan önce, Kapadokya'da turizm fakültelerinin misyonlarının ve bölüm yapılarının netleştirildiği bir arama konferansı yapılmıştır. YÖK'ün moderatörlüğünde ve turizm akademisyenleri, çeşitli meslek kuruluşları ile özel sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşen Kapadokya Arama Konferansı'nda söz konusu fakültelerde dört bölümün yer alması ve bu bölümlerin hangi puan türleri ile öğrenci alması gerektiği konusunda bazı sonuçlara varılmış, alınan kararlar da aynı şekilde uygulamaya konulmuştur. Buna göre, turizm hizmetlerinin genel başlıkları veya sacayakları olarak kabul edilen konaklama, seyahat, rehberlik, eğlence ve boş zaman faaliyetleri ile yeme içme hizmetleri aşağıdaki biçimde bölüm isimlerinde yer bulması sağlanmıştır:

1. Turizm İşletmeciliği Bölümü
2. Turizm Rehberliği Bölümü
3. Rekreasyon Yönetimi Bölümü
4. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Böylece Türk yükseköğretiminde yeni bir model olarak 2010 tarihinde ortaya çıkıp faaliyetine başlayan turizm fakülteleri için bu dört bölüm altında araştırma-yayın ve öğretim faaliyetlerinin yapılmasına karar verilmiştir. Yeni kurulan turizm fakülteleri, böylece o dönemler lisans programlarında çokça görülen ve içerik aynı olsa da program adının farklı oluşundan kaynaklanan isim enflasyonu sorununa da çare olmuştur. Kapadokya Arama Konferansı'nda belirlenen bölüm isimleri bu konuda bir standart da ortaya koymuştur. Bu kapsamda o zamanlar mevcut olan Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği programları Turizm İşletmeciliği Bölümü altında toplanmış, yine o zamanlar mevcut olan Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği gibi birleşik programların da ayrılması sağlanmıştır. Benzer bir isim standartlaşmasını sağlayacak şekilde, yiyecek içecek temalı ve farklı isimlerdeki programlar için de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü benimsenmiştir.

TURİZM FAKÜLTELERİNİN KURULUŞ GEREKÇESİ

Turizm fakültelerin kuruluşundaki en büyük gerekçe, o zaman YÖK yetkilileri tarafından da sıkça dile getirilen turizm alanında akademik bilgi üretecek ve ilgili sektörü bu bilgiyle destekleyecek bir misyonu olan kurum eksikliğidir. Gerçekten de her önemli sektörün arkasında, ilgili sektöre akademik bilgi üretme ve bu bilgiyi öğretme misyonunu taşıyan müstakil fakülte yapılanması bulunmaktadır. Örneğin inşaat sektörü için, mimarlık fakülteleri, sağlık sektörü için tıp ve sağlık bilimleri fakülteleri, İletişim ve reklamcılık sektörü için iletişim fakülteleri, tarım sektörü için ziraat fakülteleri vb. gibi. Turizmde dünya sıralamasında önemli bir yere gelme hedefinde olan Türkiye'de ise, turizm fakülteleri olmadan önce misyonu akademik turizm bilgisi üretmek ve üretilen bilgiyi öğretmek sektöre ve insanlığa fayda üretmek olan müstakil bir akademik yapı bulunmamaktadır. Turizm fakültelerinin kurulduğu 13.11.2009 tarihinden önce, turizmde araştırma, yayın ve öğretim işleri, misyonlarının bir parçası olan Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri, özellikle işletmecilik ile ilgili kısımlarda İİBF ve asıl misyonu öğretim olan Turizm ve Otelcilik Yüksekokullar tarafından yerine getirilmeye çalışılmıştır. 2547 sayılı mevcut Yükseköğretim Kanunu'na göre fakülte "yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur" (2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu). Yasa görüldüğü gibi bir fakülteye iki temel misyon yüklemektedir. Birincisi eğitim-öğretim ve ikincisi de bilimsel araştırma ve yayın. Dolayısıyla Turizm fakültelerinin temel kuruluş gerekçesi ve buna bağlı olarak da temel misyonu, turizmle sınırlandırılmış akademik bilgi üretimi ve öğretimi ve bu üretilen bilgi ile turizm sektörüne destek vermektir.

Turizme özgü bir diğer sorun da epistemolojiktir. Turizmde üretilen bilgi, çok disiplinli, dağınık ve sentezlenmeye ihtiyaç duyulan bir görünümdeydir. Diğer taraftan turizm bilgisi üretimi Tribe (1997)'in vurguladığı gibi birincisi bussiness/işletmecilik, ikincisi ise nonbussiness/işletme harici olmak üzere iki kampa ayrılmış durumdadır. Böylece turizm fakülteleri bu iki dünyayı da temsil eden bir çatı olarak, disiplinlerarası çalışmalara zemin hazırlayan ve bu sayede farklı disiplinlerce üretilen bilginin sentezlenebileceği



ve bu sayede birleşik bir turizm teorisinin ortaya çıkarılabileceği platformlar olma ideali taşımaktadır. Bu sayede literatürde Leiper'in (1981) turizmoloji, Jovicic'in (1988) turoloji kavramları ile başlattığı ve turizm literatürünün güncel bir konusu olan turizmin bağımsız disiplin olması ile ilgili tartışmalarda turizm fakülteleri dünyaca kabul edilen bir model olabilecek durumdadır. Bu noktada Jafari'nin (1990, 2001) 'Bilgiye Dayalı Platform' olarak tanımladığı ve "diğer araştırmalarla köprü kurabilecek" (1990:35, 2001:32) platformun karşılığı tam manası ile ideal bir turizm fakültesidir. Böylece aslında geri planında uzun çalışmalar bulunan, objektif ve tutarlı yasal ve epistemolojik gerekçelerle, geniş katılımcı biçimde ve misyonları belirlenmiş olarak kurulan turizm fakülteleri, uluslararası bir model olabilme potansiyeline sahip ve yerli bir model olarak 2010-2011 öğretim yılında akademik hayatlarına başlamıştır.

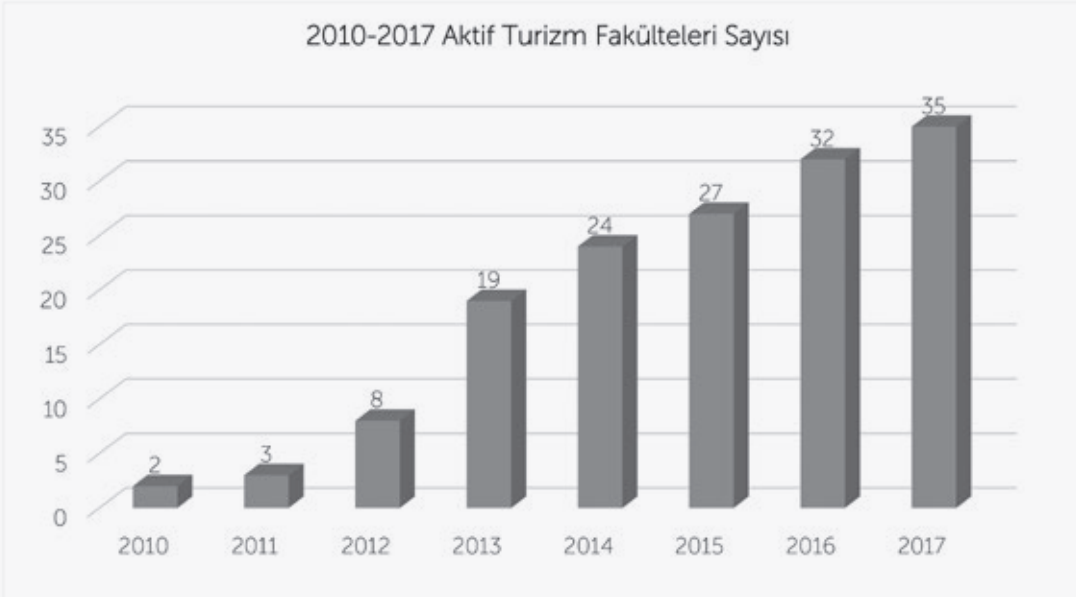
TURİZM FAKÜLTELERİNİN MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİ

Fakülteleşme Hızı Analizi

2010-2011 öğretim yılında Türk akademik hayatına girerek öğrenci almaya başlayan iki adet turizm fakültesi sayısı, geçen zaman içinde çok hızlı bir artış göstermiş ve 2017'de 35'e ulaşmıştır (Şekil 1).

Şekil 1'de görülen ve sürekli ve istikrarlı biçimde artmaya devam eden turizm fakülteleri sayısı için doygunluk sınırı belirsiz görünmektedir. Bu artış hızı, beraberinde yetiştirmiş öğretim elemanı sıkıntısını beraberinde getirmektedir. Akademik personel yetersizliğini, akademik çalışmaları turizmle hiç ilişkisi olmayan veya bu ilişkinin zorlamayla kurulduğu akademisyenlerle kapatmaya çalışan bazı turizm fakültelerinin kararları, özellikle son birkaç yıldır turizm akademisi içinde güncel bir tartışma konusunu oluşturmuş durumdadır. Turizmin disiplinlerarası karakteri her ne kadar kariyerinde turizm dışında bir akademik unvana sahip akademisyenlerin de bu fakültelerde bulunmasının önü açıyor ve bu durum turizmin kendi disiplinler ile ilerlemesi için bir gereklilik olarak kabul edilse bile, bu bağlamdaki istihdam kararlarının epistemolojik bir bakış açısıyla değil, idari bir bakış açısıyla yapıldığı görülmektedir. Hatta bazı üniversite yönetimlerinin, turizm fakültelerini akademik kadroya erişme platformu olarak kullandığına şahit olunmaktadır. Bu nedenle üniversite rektörleri ve turizm fakültesi dekanlarından bu konuda azami hassasiyet beklenmektedir.

Üniversite yönetimlerinin büyüme hedefi, büyümede fakülte sayısının bir araç olması ve büyümenin maliyeti konusu da, muhtemelen mevcut fakülteleşme hızına neden oluyor görünmektedir. Üniversitelerin bulunduğu çevrede turizmin gelişmişlik düzeyinin veya turizmle ilişkili sektörün gelişme potansiyelinin yetersiz olduğu yerlerde bile turizm fakülteleri kurulmaya devam etmektedir. Muhtemelen bir turizm fakültesi kuruluş maliyeti, göreceli olarak düşük görünmektedir. Kaldı ki mevcut turizm fakültelerinin özellikle Turizm İşletmeciliği gibi hem diğer işletme içerikli bölümlerin insan kaynağından yararlanma fırsatı veren, hem yeni akademik personel istihdamının kolay sağlanabildiği hem de fiziki donanım anlamında düşük maliyetli olması gibi özellikleri nedeniyle bu bölümün sayısı dramatik biçimde artmaktadır. Böylece 35 turizm fakülteleri bünyesindeki Turizm İşletmeciliği programlarının sayısı 43'e çıkmış durumdadır (bkz Tablo 1). Diğer taraftan bu kadar programa sahip bir bölümün, öncelikli misyonuna uygun olarak ilgili bölümle sınırlı üretilen akademik yayın miktarının ayrıca bir araştırma konusu olarak ele alınması da gerekmektedir.



Şekil.1: Turizm Fakülteleri Sayısı ve Artış Grafiği

Kaynak: ÖSYM, Araştırma, Yayın ve İstatistikleri, Süreli Yayınlar, 2017

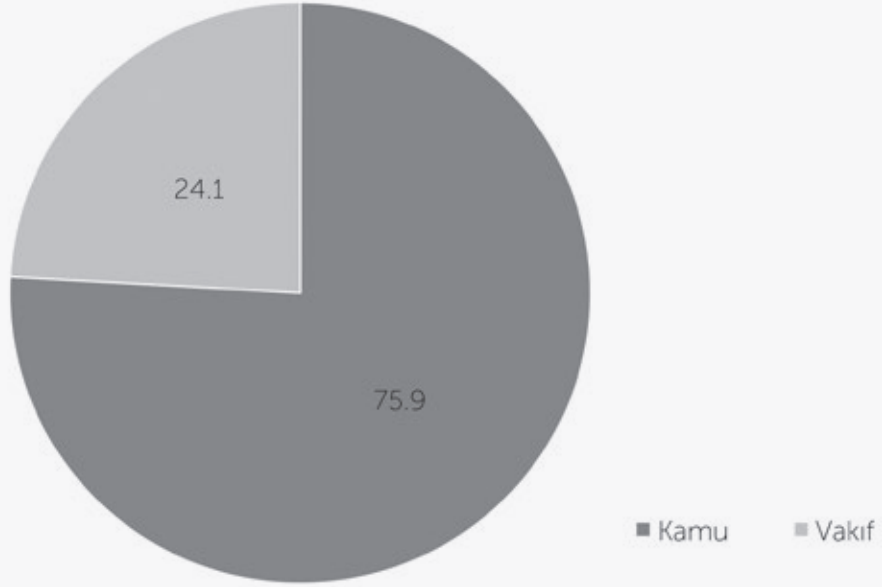


Turizm Programları Sayısı ve Çeşitliliği Analizi

Turizm programlarının sayısı ve çeşitliliği düşünüldüğünde mevcut durum *programa-nia* tanımlamasına uygun görünmektedir. Turizm fakültelerinin kapsamındaki mevcut sayı ve artış hızı ileriye dönük bir tehdiye işaret etmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de turizm yüksek öğretimi turizm fakülteleri dışında ve aynı zamanda turizm fakültelerinin kuruluşunda öngörülen ideale zıt bir şekilde, turizm araştırması ve öğretimi amaçlı kurulmamış başka fakülteler çatısı altında da gerçekleşmektedir. Söz konusu bu fakültelerin önemli kısmının vakıf üniversiteleri kapsamında olduğu anlaşılmaktadır. 2017 itibarıyla fakülteler kapsamında 136 program bulunmakta, bunların 33 adedi (%24,3) vakıf üniversiteleri kapsamındadır (Şekil 2)

Buradan vakıf üniversitelerinin çoğunun, turizm yükseköğretimi için var olan piyasa talebini ve program zenginleştirme hedeflerini, turizmle ilgili müstakil akademik yapılar yerine, turizm misyonu dışında kurulmuş var olan fakülteler içinde değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu fakültelerin çoğunun genellikle işletmecilikle ilgili misyonlara sahip olan fakülteler olduğu da anlaşılmaktadır. Kaldı ki turizm fakültelerinin önemli bir ideali işletme ve işletme dışı alanlardan oluşan iki kampa bir araya getirmektir. Diğer taraf-

2017 Turizm Programı Olan Fakülteler



Şekil 2: Fakülteler İçindeki Turizm Programlarının niversite Türüne Göre Dağılımı
Kaynak: ÖSYM, 2017

tan turizm fakültelerinin de bazılarının Turizm İşletmeciliğı alanıyla programlarını ve buna bağı olarak akademik çalışmalarını sınırlamaları, fakültelerin kuruluş idealinde bahsedilen ve farklı disiplinlerin ortaya koyduğı bilgiyi sentezleme konusuna hizmet edemediklerini göstermektedir. Aşağıda görülen ve güncel rakamlarla oluşturulmuş Tablo 1 Türkiye’de turizm yükseköğretimi için çok şeyler söylemektedir. Bunlardan biri, turizm fakültelerindeki program adlarına yönelik başlangıçta var olan dört bölüm isim standardından uzaklaşma ve böylece dublikasyonların ortaya çıkmış olmasıdır. Bu konudaki ilk sapma Turizm Rehberliğı Bölümü’nde başlamıştır. Sonuçları resmi gazetede de yayınlanarak bağılayıcı durumda olan mesleğıne ait meslek standardı çalışması, turizm fakülteleri kapsamındaki Turizm Rehberliğı Bölümleri için beklenmedik bir şekilde sonuçlanmıştır. Çünkü bu mesleğın standardının iki yıllık bir eğitim ierdiğı ortaya konmuş ve bu haliyle de yasal olarak tescillenmiştir. Bu durum turizm fakültelerindeki dört yıllık söz konusu lisans programının varlığını sorgulamaya açmış, bazı fakülteler de ilgili bölümün adını, dört yıllık ğretimi hak eder düşüncesi ile Seyahat İşletmeci-

Toplam	%	39,8	0,7	4,4	2,9	5,9	13,2	2,9	2,9	3,7	20,7	2,9	100
	Σ	54	1	6	4	8	18	4	4	5	28	4	136
Spor Bilimleri Fakültesi	%	-	-	-	-	-	-	20	80	-	-	-	100
	Σ	-	-	-	-	-	-	1	4	-	-	-	5
Sanat ve Tasarım Fakültesi	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	100
	Σ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	100
	Σ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Güzel Sanatlar Fakültesi	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	100
	Σ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Ticari Bilimler Fakültesi	%	-	50	50	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Σ	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3
İşletme Fakültesi	%	85,7	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-	100
	Σ	6	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	7
İktisat Fakültesi	%	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Σ	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
İİBF Fakültesi	%	50	-	25	-	-	25	-	-	-	-	-	100
	Σ	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	8
Turizm Fakültesi	%	40,6	-	1,9	3,8	7,5	15,1	2,8	-	3,8	20,7	3,8	100
	Σ	43	-	2	4	8	16	3	-	4	22	4	106
Fakülte Adı		Turizm İşletmeciliği	Turizm ve Otelcilik	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Seyahat İşletmeciliği	Sey. İşl. ve Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Rekreasyon Yönetimi	Rekreasyon	Konaklama İşletmeciliği	Gast. ve Mut. Sanatları	Yiy. ve İçecek İşletmeciliği	Toplam
		Program Adı											

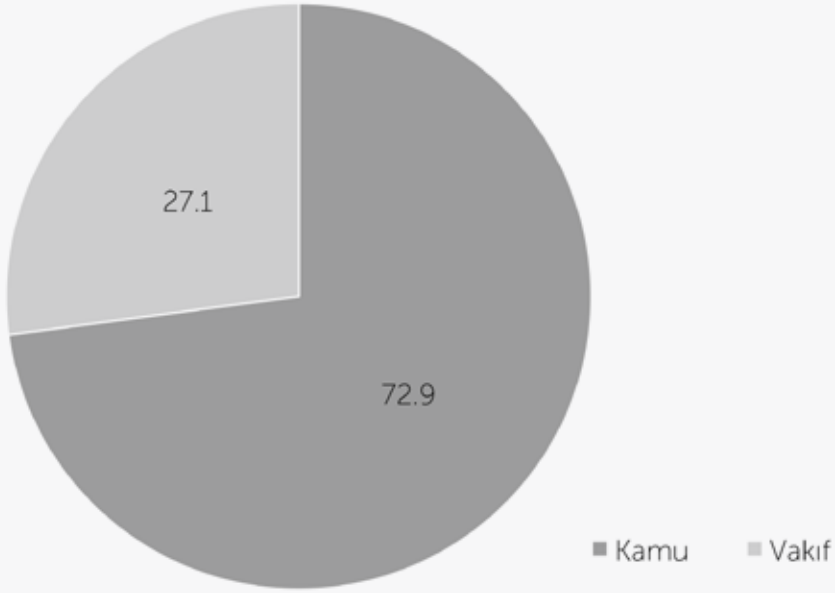
*ÖSYM listesinde vakıf üniversitelerinde var olan tek bir program bursluluk oranına göre birden fazla program gibi yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda bu şekildeki programlar tek bir program olarak hesaba katılmıştır. ÖSYM listesinde aynı programın birinci ve ikinci öğretimleri ayrı programlar olarak gösterilmiş, yukarıdaki listede de bu durum ÖSYM listesinde de olduğu gibi ayrı programlar olarak hesaba katılmıştır.

Tablo 1: Türkiye Yüksek Öğretiminde Çeşitli Fakülteler Kapsamındaki Turizm Programlarının Dağılımı (2017)

Kaynak: ÖSYM, 2017



2017 Turizm Programı Olan Yüksekokullar



Şekil 3: Yüksekokullar İçindeki Turizm Programlarının Üniversite Türüne Göre Dağılımı
Kaynak: ÖSYM, 2017

liği ve Turizm Rehberliği şekline dönüştürmüşlerdir. Bu manipülasyon, sadece ilgili bölümün değil, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nün yapısını da bozmuştur. Çünkü YÖK tarafından da benimsenmiş olan Kapadokya Arama Konferansı kararlarına göre, Turizm İşletmeciliği Bölümleri turizmde işletmecilik ile ilgili konuların araştırma ve öğretiminin, dolayısıyla o dönem aktif olan Seyahat İşletmeciliği ile Konaklama İşletmeciliği programları bu bölüm altında birleştirilmiştir. Oysa bu manipülasyonla seyahat işletmeleri, turizm işletmeleri kapsamından çıkmış görünmektedir. Bu durum iki bölümün de kuruluş amacına aykırı bir durum gösterir biçimde hali hazırda devam etmekte ve turizm akademisyenleri tarafından sorgulanmaktadır. Diğer taraftan 2012 de çıkan yürürlükteki 28331 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun madde 3/c'de belirtildiği gibi, turist rehberi olmak için önlisans derecesi yeterli kabul edilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanununu, 2012). Bu durum 16'sı turizm fakülteleri ve iki adedi de başka fakülteler altındaki Turizm Rehberliği Bölümlerinin Turizm fakülteleri altında bir bölüm olarak faaliyetinin sorgulanmasını gerektirmektedir.

Belirlenen bölüm ve program isimlerinden zaman içinde meydana gelen sapma, gelecek yıllarda daha da artacak ve bir müddet sonra tekrar standartlaştırma çalışması başlatılacak düzeye ulaşacak gibi görünmektedir. Üstelik bu program dublikasyonlarının ana sorumlusu diğer fakülteler değil, turizm fakülteleridir.

Tablo1'den anlaşıldığı üzere İİBF ve Ticari Bilimler Fakülteleri kapsamında varlığını sürdüren Turizm İşletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve özellikle de misyonlarına tamamen zıt bir şekilde yer alan Turizm Rehberliği programları açıklaması zor bir durum sergilemektedir. Bu bölümlerin yükseköğretim sistemi içinde sadece turizm fakülteleri altında olması, şayet fakülteler bu başlıklarda bilimsel araştırma ve yayın üreteceklerse bunu kuracakları bir Anabilim Dalı altında gerçekleştirmelidirler. Aynı şekilde adında sanat olduğundan olsa gerektir ki, turizm fakültelerinin kurulması ile Türkiye yükseköğretiminde bu isimle yer almaya başlayan Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarının da, Güzel Sanatlar Fakülteleri, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakülteleri ile Sanat ve Tasarım Fakülteleri bünyesinde açılma eğilimleri başlamıştır. Halen ülke çapında 28 adet olan bu programların 6 adedi, diğer ifadeyle %21'i söz konusu bu fakültelerdedir. Herhangi bir turizm misyonu belirlememiş bu fakültelerde, turizmin temel dört bileşeninden biri olan bu bölümlerin varlığı epistemolojik ve pedagojik olarak açıklaması zor bir durumdur.

Görülmektedir ki, turizm programların sadece fakülteler itibarıyla %78'inin sorumluluğu turizm fakültelerininindir. Bu durumda turizm fakülteleri kurulurken farklı fakültelerdeki programların turizm fakülteleri kapsamına alınması öngörüsü ve beklentisinin belli bir mesafe kat edilse de tam olarak gerçekleşmemiş olduğu gözlenmektedir. Turizm yüksek öğretimindeki fakülte zenginliği kadar, programların sayısal zenginliği de ayrıca dikkat çekicidir. Hatta bu durum artık bir program zenginliği gibi sevimli bir ifadenin ötesine geçmiş, bir program çılgınlığı, bir programania boyutuna gelmiştir.

Yakın geçmişe bakıldığında Türkiye'de turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokullar kapsamındaki lisans programlarının sayısı 1992 yılı itibarıyla gözle görülür bir biçimde arttığı görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, ülke genelinde yeni üniversitelerin hizmete girmiş olmasıdır. Lisans eğitimi veren turizm program sayısına geçmiş yıllara göre baktığımızda, 2003 yılında Türkiye'de 15 devlet üniversitesi, 8 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 23 üniversitede toplam 33 turizmle ilgili lisans programının bulunduğu görülecektir (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 21). Bu sayı turizm fakültelerinin resmi kuruluş yılı olan 2009 yılında ise, 24 devlet ve 9 vakıf üniversitesi ile 37 lisans programına yükselmiştir. 2017 yılına gelindiğinde ise, Tablo1'den görüleceği üzere kamu ve vakıf üniversiteleri kapsamındaki sadece fakülteler kapsamındaki turizm eğitimi ile ilgili lisans programı sayısı 136'ya ulaşmıştır. Bu sayı fakülteleri kapsadığına ve fakültelerin de öncelikli misyonu bilimsel araştırma ve yayın olduğuna göre, Türkiye'de program kapsamında sektöre yön veren önemli ölçüde akademik bilgi üretildiğini varsaymak gerekmektedir. Bunun ne derece başarılabilirdiği ise ayrı bir araştırma konusudur. Turizm lisans programları, sadece fakülteler ile de sınırlı bulunmamaktadır. Yüksekokullar bünyesindeki turizm programlarına bakıldığında 54'ü devlet ve 20'si de vakıf üniversiteleri kapsamında toplam 74 turizm programı bulunmaktadır (Şekil 3).

Araştırma ve yayın üreterek sektöre olan katkısı ikinci planda olan ve asıl misyonu 2547 sayılı yasada da belirtildiği gibi "belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık



PROGRAM ADI	FAKÜLTE	YÜKSEKOKUL	TOPLAM
Turizm İşletmeciliği	54	8	62
Turizm ve Otelcilik	1	1	2
Turizm ve Otel İşletmeciliği	6	10	16
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	-	12	12
Otel Yöneticiliği	-	1	1
Seyahat İşletmeciliği	4	1	5
Sey. İşl. ve Turizm Rehberliği	8	-	8
Turizm Rehberliği	18	3	21
Rekreasyon	4	-	4
Rekreasyon Yönetimi	4	-	4
Konaklama İşletmeciliği	5	18	23
Gast. ve Mut. Sanatları	28	17	45
Yiy. ve İçecek İşletmeciliği	4	3	7
TOPLAM	136	74	210

*ÖSYM listesinde vakıf üniversitelerinde var olan tek bir program bursluluk oranına göre birden fazla program gibi yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda bu şekildeki programlar tek bir program olarak hesaba katılmıştır. ÖSYM listesinde aynı programın binici ve ikinci öğretimleri ayrı programlar olarak gösterilmiş, yukarıdaki listede de bu durum ÖSYM listesinde de olduğu gibi ayrı programlar olarak hesaba katılmıştır.

Tablo 2: Fakülte ve Yüksekokullar Bünyesindeki Turizm Lisans Programlarının Dağılımı, 2017

Kaynak: ÖSYM, 2017

veren...” yapıdaki yüksekokullar kapsamındaki programlar da eklenince, 2017 yılı için turizmle ilgili lisans programlarının sayısı toplamda 210’a ulaşmaktadır (Tablo 2).

Turizm Programlarına Yönelik Talep Analizi

Turizm alanı ile ilgili fakülte ve yüksekokullar kapsamındaki lisans programlarının sayısı ile programlara yönelik talebe bakıldığında ‘programania’ yakıştırması haklı bir zemine oturmaktadır. Bu ifadenin haklılık derecesini gösteren ve mevcut program kontenjanları ve bu kontenjanlara yönelik talebi gösteren aşağıdaki Tablo 3’de görülmektedir.

Program	Program Sayısı	Kontenjan Ortalaması (Kişi Sayısı)	Yerleşen** (Kişi Sayısı)	Doluluk Oranı (%)
Turizm İşletmeciliği	62	55,8	27,3	48,9
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	12	57,6	38,5	66,8
Turizm ve Otel İşletmeciliği	16	19,6	9,6	48,9
Turizm ve Otelcilik	2	21	8,5	40,4
Otel Yöneticiliği	1	34	23	67,6
Seyahat İşletmeciliği	5	60	25,3	42,1
Sey. İşl. ve Turizm Rehberliği	8	62,6	23,2	37
Turizm Rehberliği	21	39,7	40,4	101
Rekreasyon	4	53,3	55	103,1
Rekreasyon Yönetimi	4	38,1	39,1	102
Konaklama İşletmeciliği	22	88,5	28,4	32
Gast. ve Mut. Sanatları	45	29,3	28,1	95,9
Yiy. ve İçecek İşletmeciliği	7	47,6	26	54,6
AĞIRLIKLİ ORTALAMA		46,7	28,5	64,6

*ÖSYM listesinde vakıf üniversitelerinde var olan tek bir program bursluluk oranına göre birden fazla program gibi yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda bu şekildeki programlar tek bir program olarak hesaba katılmıştır. ÖSYM listesinde aynı programın binici ve ikinci öğretimleri ayrı programlar olarak gösterilmiş, yukarıdaki listede de bu durum ÖSYM listesinde de olduğu gibi ayrı programlar olarak hesaba katılmıştır.

** İlk yerleştirme rakamlarıdır. İkinci yerleştirme ve yatay geçişler dahil değildir.

Tablo 3: Fakülte ve Yüksekokullarda Bulunan Bölümlerin Kontenjan ve Yerleşen Sayıları, 2017*
Kaynak: ÖSYM, 2017



Görölmektedir ki, toplam 13 programın ortalama doluluk oranı % 64,6'dır. Ortalamayı yükselten %95-%100 doluluk aralığındaki dört adet program hesaba katılmasa, kalan dokuz programın ortalama doluluğı %48,7'dir.

Ortalamayı düşüren önemli bir etken ikinci öğretim uygulamasıdır. Diğer taraftan ikinci öğretim uygulaması, öğretim elemanının araştırmaya ayıracağı zamanı engellemekte, böylece birinci öğretimlerde kapasite kullanımının sorgulandığı fakülteleri bir anlamda yüksekokula dönüştürmektedir. Aşağıdaki Tablo 4'te bazı programlardaki çarpıcı ikinci öğretim kontenjanları ve yerleşen öğrenci sayısı ile ilgili durum görölebilir. Ayrıca bu tabloda yer verilmeyen Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi kapsamında bulunan Konaklama İşletmeciliğı Programı'nın 1.000 kontenjanı olması, üstelik bu kontenjana ilk yerleştirmede 8 kişi yerleşmesi de ayrıca bir trajedidir.

Turizm Fakültelerinin Misyonlarının Analizi

Araştırma ve öğretim olmak üzere iki temel misyonu olan turizm fakültelerinin, misyonlarına uygunluğı hakkında bir kanaat sahibi olmak için yazılı misyon metinleri incelenebilir. Misyona uygun çalışıp çalışılmadığını belirlemek için ise, akademik kadro sayısı ve uzmanlık alanı dikkate alınarak gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar gerekmektedir. Bu çalışmada misyonların benimsenmesi konusunda bir fikir vermesi açısından turizm fakültelerinin misyon metinleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında araştırma yapıldığı tarihteki mevcut 32 turizm fakültesinin ve yüksekokulların misyon ifadelerine web sayfalarından ulaşarak, ifadeler üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. 2016 yılı haziran ayındaki mevcut 32 turizm fakültesinin beşinde misyon ifadesine ulaşılammıştır. Bu nedenle 27 fakültenin misyon ifadeleri üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'deki üniversitelerde lisans düzeyinde eğitim veren fakülte ve yüksekokulların birleşik şekilde misyon metinlerine bakıldığında (Tablo 5), sektöre katkıda bulunmaya yönelik ifadenin birinci sırada (%89/n=43), kişiye ve topluma katkıda bulunmaya yönelik ifadenin ikinci sırada (%62/n=30) ve bilgi üretimini kapsayan ifadelerin ise üçüncü sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır (%60/n=29).

Misyon farklılığı nedeni ile misyon ifadelerinin turizm fakülteleri ve yüksekokullara göre ayrı ayrı görölebildiğı dağılıma bakıldığında (Tablo 6), fakültelerin misyon ifadelerinde vurgulanma sıklığına göre sırasıyla sektöre katkı (%88/n=24), ikinci sırada bilgi üretimi (%70/n=19) son sırada ise kişiye ve topluma katkı (%48/n=13) gelmektedir. Buna göre bilimsel araştırma, fakülte misyonlarında ikinci sırada gelmektedir. Diğer taraftan sekiz adet fakültenin, ki bu rakam toplam fakültelerin %30'una denk gelmektedir, misyon metninde fakültenin temel misyonu olan bilgi üretimi veya buna kasteden her bir ifade bulunmamaktadır.

Sonuç olarak görönmektedir ki, turizm fakülteleri kuruluş misyonları ile ilgili bir sapma içindedir. Elbette bu yargı, fakültelerin yazılı misyon metinlerine dayandığı için, net bir sonuç olmamakla birlikte, bu konuda bir kanaat oluşturabilmektedir.

Turizm Fakültelerinde Anabilim Dalları Analizi

Anabilim dalları Gazi Üniversitesi raporunda değinilen, ancak Kapadokya Arama Konferansı'nda değinilmeyen bir başlıktır. Anabilim dalları hakkındaki analizden önce, tu-

İkinci Öğretim Programı	İkinci Öğretim Kontenjanı	Yerleştirme* Sonucu Yerleşen Öğrenci sayısı
Fakülteler		
Adnan Menderes Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği	80	4
Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği	60	3
Adnan Menderes Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği	80	4
Adnan Menderes Üniversitesi Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	60	2
Adnan Menderes Üniversitesi Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	60	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	60	2
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	100	8
Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	60	0
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	80	5
Bartın Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	30	0
Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	45	1
Kırklareli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	50	0
Kırklareli Üniversitesi Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	50	0
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	100	6
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği	60	3
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği	60	0
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yiyecek ve İçecek İşl.	60	2
Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	50	1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	42	1
Selçuk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	105	5
Selçuk Üniversitesi Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	100	1
Süleyman Demirel Üniversitesi Turizm İşletmeciliği	65	3
Yüksekokullar		
Cumhuriyet Üniversitesi Tur. İşl. ve Otel.Y.O. Konaklama İşletmeciliği	50	8
Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Tur. İşl. ve Otel.Y.O. Turizm ve Otel İşl.	60	19
Düzce Üniversitesi Akçakoca Tur. İşl. ve Otel.Y.O.	120	16
Gaziosmanpaşa Üni.Zile Dinçerler Tur. İşl. ve Otel.Y.O.Turizm İşl. ve Otel.	105	13
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Tur. İşl. ve Otel.Y.O. Konaklama İşl.	80	8
Sinop Üniversitesi Tur. İşl. ve Otel.Y.O. Konaklama İşletmeciliği	38	8

* İlk yerleştirme rakamlarıdır. İkinci yerleştirme ve yatay geçişler dahil değildir.

Tablo 4: Bazı Fakülte ve Yüksekokullardaki İkinci Öğretim Programlarındaki Kontenjan ve Yerleştirme Sonuçları (2017)

Kaynak: ÖSYM, 2017



	Misyon İfadeleri					
	Sektöre katkı		Bilgi Üretimi		Kişiy ve Topluma Katkı	
	n	%	n	%	n	%
Var	43	89	29	60	30	62
Yok	5	11	19	40	18	38

Tablo 5: Turizm Fakülte ve Yüksekokullarının Misyon Metinlerinde Belirlenen Kriterlerin Dağılımı

	Misyon İfadeleri											
	Sektöre katkı				Bilgi Üretimi				Kişiy ve Topluma Katkı			
	Var		Yok		Var		Yok		Var		Yok	
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Fakülte	24	88	3	12	19	70	8	30	13	48	14	52
Yüksekokul	19	90	2	10	10	90	11	10	17	80	4	20

Tablo 6: Turizm Fakülte ve Yüksekokullarının Misyon İfadelerinin Belirlenen Kriterlere Göre Dağılımı

rizmin bilgi üretim yapısına biraz değinmek gerekmektedir.

"1970'lere kadar farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için güçlü bir çalışma odağı olmayan" (Echtner ve Jamal, 1997:871) turizm olgusu, bu tarihten sonra çok yönlü doğası nedeniyle, özellikle sosyal bilim alanındaki farklı disiplinler turizmi bir çalışma alanı olarak ele almaya başlamışlardır (Gülcan, 2011:5). Yapılan çalışmalarda, turizmin ağırlıklı olarak sosyal bilimler disiplinleri için bir çalışma odağı olduğu ve turizme yönelik başlıca disiplinlerin de ekonomi, coğrafya, antropoloji, felsefe, sosyoloji, işletme, hukuk, pazarlama ve psikoloji olduğu ortaya konmuştur (Jafari ve Aaser, 1988; Sheldon,1990; Tribe, 1997). Böylece turizmle ilgili üretilen bilgi çokdisiplinli, dağınık ve sentezlenmeye ihtiyacı olan bir yapı sergilemektedir. Diğer taraftan çeşitli disiplinlerce ortaya konan turizm bilgisi paralelinde, ortaya çıkan çok sayıda bilimsel dergi, diğer yayınlar, alan-

daki kongre ve sempozyumlar, üniversitedeki lisans ve yüksek lisans programları ve belki de en önemlisi doktora programları ile birlikte turizmin kendisinin de ayrı bir disiplin olduğuna yönelik tartışmalardan doğan literatür 1990'lı yıllardan itibaren hızla artmaya başlamıştır. Gülcan (2009), ilgili literatürden yola çıkarak turizmin ayrı bir disiplin olarak kabulü önündeki zorlukları, diğer deyişle üstesinden gelinmesi gereken konuları beş başlıkta toplamaktadır. Bunlar;

- Bir alanın disiplin olarak teyidi zorlayan geleneksel bilim anlayışındaki katı paradigmlar,
- Çokdisiplinli (multidisipliner) dağınık bilginin henüz önemli ölçüde sentezlenememesi,
- Turizm bilgisi üretiminde işletme ile ilgili ve işletme ile ilgili olmayan biçiminde iki farklı kamplaşma,
- Turizm bilgisinin çokdisiplinli karakteri nedeniyle jargon veya terminoloji birliği sorunu ve
- Dağınık bilgiyi toplamaya katkıda bulunacak disiplinlerarası (interdisipliner) yaklaşımlarda yaşanan disiplinlerarası ve disipliniçi (intradisipliner) metodolojik çatışmaların etkisi.

Uygun bir turizm fakültesi modeli, yukarıda sıralanan sorunların giderilmesine çok önemli katkıda bulunacak gibi görünmektedir. Bunu sağlamak için turizm fakülteleri, bünyesinde hem farklı disiplinlerce bilgi üretiminin yaptığı, hem de aynı zamanda disiplinlerarası bir ilişkinin kurulabileceği ve dağınık yapıdaki bilginin sentezlenebileceği akademik bir ortamı şekillendirmelidir. Bu noktada öğretime odaklanmış ve kendi adıyla araştırma sınırlarını çizen mevcut bölümlerden ziyade, farklı disiplinlerin çalışmasına olanak tanıyan zengin bir anabilim dalı oluşturmak gerekmektedir. Çünkü bilgi üretim hücreleri anabilim dallarıdır. Kaldı ki, 2547 sayılı yasadaki bölüm ve anabilim dalı tanımlarından yola çıkarak turizm fakültelerindeki bölümlerin, turizm bilgisinin ilişkili ve birbirini tamamlayan bir gruplamasından doğması ve birbirini tamamlayan veya birbiri ile yakın ilişkili anabilim dallarından oluşması gerektiği belirtilmektedir.

Bu durumda bilginin asıl üretim hücreleri olan anabilim dallarının sınırı, turizm fakültelerinde üretilmesi amaçlanan bilgi çeşitliliğini ve miktarını da sınırlamaktadır. Böylece Jafari'nin bahsettiği ve aslında turizm fakültelerinin amacı sayılan ve diğer araştırmalar arasında "köprü kuran" (Jafari, 1990:35; Jafari, 2001:32) bilgiye dayalı platformun misyonu da yerine getirilmiş olacaktır. Böylece çeşitli disiplinle ilişkili anabilim yapısına sahip turizm fakülteleri, farklı disiplinlerce üretilen dağınık yapıdaki turizm bilgisine bütünleşik bir bakış gerçekleştirmeyi ve söz konusu parçalı turizm bilgisinin sentezlenerek birleşik bir turizm teorisi oluşturulabilmenin önünü açacak en önemli akademik platformlar olabilecektir.

Ancak mevcut turizm fakültelerinin hemen hepsinde bulunan anabilim dalları, bölüm adları ile aynı ismi taşıyarak ve bölüm sayısı ile sınırlandırılmış biçimdedir. Bu haliyle de turizm fakülteleri farklı disiplinlerin aynı çatı altında bilgi üretimine ve sentezlenmesine imkan vermeyen bir yapı içinde görünmektedirler. Bu konuda turizm fakültelerinin, kuruluş misyonlarına uygun olarak turizme bilgi üreten farklı disiplinleri ilgilendiren Turizm Sosyolojisi, Turizm Eğitimi, Turizm Ekonomisi, Turizm Pazarlaması, Kültür Turizmi, Sürdürülebilir Turizm gibi anabilim dalları oluşturulmalıdırlar. Aynı fakülte çatısı altında kurulacak farklı anabilim dalları sayesinde disiplinlerarası çalışmalar



artacak ve yukarıda Gülcan (2009) tarafından sıralanan zorlukların üstesinden gelmenin önü de açılacaktır. Böylece turizm bilgisinin iki farklı dünyası olan hem işletme hem de işletme dışı dünyayı kapsayacak şekilde, sosyoloji, çevre bilimleri, antropoloji, coğrafya, arkeoloji, halkbilimi, sanat tarihi, ekonomi, finansman, yönetim, pazarlama gibi turizme hatırı sayılır bilgi üreten disiplinlerin tek çatı altında bilgi üretmesi, sentezlemesi ve ortak bir turizm jargonu yaratılması da mümkün olabilecektir. Aksi takdirde turizm fakültelerinin bölüm adları ile sınırlı bir araştırma alanı içinde ve öğretime ağırlık veren bir yapıda kalmaları, onları birer turizm yüksekokulu haline getirecektir. Bu noktada turizm akademisyenleri arasında diğer disiplinlerden gelen akademisyenlere karşı disiplinler kırılması gerekli bir taassubun olduğu da gözlenmektedir. Bunun için kısa adı TUADER olan Turizm Akademisyenleri Derneği'nin "Turizm alanında akademik unvana sahip olan ve/veya bu alanda alanyazına önemli katkılar sağlayan bilimsel çalışmaları bulunan kişilerdir" (Turizm Akademisyenleri Derneği, 2017) tanımı benimsenmelidir.

Fakültelerde yer alacak anabilim dalları, aynı zamanda lisansüstü programların zenginleşmesini ve bu başlıklarda daha derin araştırmalar yapılmasına da imkân verecektir. Hâlihazırda lisansüstü programlarda da turizm fakültelerinin mevcut bölüm adları ile sınırlanmış bir anabilim dalı yapısı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yükseköğretimde bu biçimde kurumsallaşacak anabilim dalları, doçentlik sınavları için anahtar kelimeler olarak yer alabilecektir. Bu sayede bir taraftan akademisyenlerin uzmanlık alanlarının zenginleşmesini ve sınırlarının daha net çizilmesine imkân vermek, diğer taraftan doçentlik sınavlarında daha isabetli bir jüri ataması ve bunun sonucunda da daha uygun bir ölçme ve değerlendirmenin de önünü açılmış olacaktır.

Turizm Fakültelerinde Öğretim Programlarının Analizi

Öğretim programları, sadece alanda üretilen bilginin bilimsel bir yöntem ve süreç içinde öğrenciye kazandırılması ile ilgili değil, aynı zamanda kamu ve özel sektörün geliştireceği politikalar ve nitelikli istihdam için işgücü yeterliliklerin kazandırılması ile de ilgilidir. Mevcut turizm bilgisinin çok disiplinli ve turizm sisteminin çok taraflı doğası, turizm yükseköğretiminde uluslararası geçerli ve yerel ihtiyaçlara cevap verebilen uygun bir öğretim programı geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Yukarıda turizm fakülteleri için önerilen bölüm ve anabilim dalı yapısı, bilginin tek çatı altında ilişkilendirilerek toplanmasını sağlayarak, söz konusu bilginin uygun biçimde gruplanmasını ve seviyelendirilmesine elverişli bir çatı sağlamaktadır.

Program geliştirmede önemli bir konu başlığı profesyonel destek ve paydaşların katılımıdır. Paydaşlar, turizm fakültesinin çıktılarından önemli ölçüde doğrudan ve kısmen dolaylı olarak etkilenen kurumlar ve sektörleri kapsamalıdır. Birbirinin neredeyse kopyası olan mevcut turizm fakültesi öğretim programlarının geliştirilmesinde bilindiği kadarı ile program geliştirmede yeterli uzman katkısı alınmış değildir. Bu durum turizm eğitiminde uzmanlaşmış kadro eksikliği ve kolaycılık anlayışının bir sonucu durumundadır. Ayrıca öğretim programların geliştirilmesinde bilindiği kadarı ile kayda değer bir paydaş katılımı da sağlanmış değildir. Bu durum turizm fakülteleri ile paydaşların arasında sürekli biçimde olması gerekli yakın ilişkiyi engellemekte, sektör beklenti ve ihtiyaçlarına uygunsuz çıktıyla sonuçlanmaktadır.

Program geliştirme uzun, zorlu, uzmanlık gerektiren ve maliyetli bir konu olduğu için, bunu tek tek turizm fakültelerinin başarabilmesi pek mümkün görünmemektedir.

Dolayısıyla bu konu turizm fakültelerinin ortak bir çabası ile gerçekleştirilebilecek bir proje sonucu ortaya konabilecektir. Diğer taraftan paydaşların ve özellikle işgücü istihdamını sağlayan paydaşların öğretim programına katılımı, hassas bir konudur. Bu noktada önemli bir konu, tamamen sektör ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda ortaya konacak programların, turizm fakültelerinin misyonlarından sapmasına neden olma olasılığıdır. Tamamen sektör beklentileri ve yönlendirmesi ile ortaya konan programlar, yüksekokul ve meslek yüksekokulları için geçerli olabilir, ancak fakültelerin misyonu dikkate alındığında böyle bir program geliştirme uygulaması uygun olmayacaktır. Aksi durum ise sektör beklenti ve ihtiyaçlarından uzak bir bilgi üretme ve öğretimle sonuçlanacak ve sınırlı yeterlikteki mezunların istihdamı sorun olacak ve programlara olan ilgi günümüzde olduğu gibi azalacaktır. Böylece uygun bir öğretim programı, misyona uygun ve paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alan ve uzman desteği ile ortaya konabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk yükseköğretiminde yeni olan turizm fakültelerinin kuruluşunun geri planında Gazi Üniversitesi Raporu, YÖK bünyesindeki çalışmalar ve Kapadokya Arama Konferansı gibi önemli bir çaba bulunmaktadır. Asıl misyonu araştırma, yayın ve öğretim olan bu kurumlar, misyonu söz konusu faaliyetleri turizmle sınırlı bir kurumun yokluğu üzerine kurulmuştur.

Birçok disiplinin turizm bilgi üretiminde yer alması, dağınık ve sentezlenmeye muhtaç bir bilgi yığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bilgi üretimi Tribe (1997)'in tespit ettiği gibi işletmeyle ilgili ve işletme dışı olmak üzere iki kampa ayrılmış durumdadır. Turizm fakülteleri bu dağınık ve kamplara ayrılmış bilgi üretiminin müstakil bir çatı altında toplayabilecek ve bu sayede küresel bir model olma potansiyeline sahiptir. Bu durum Jafari(1990)'nin tanımladığı bilgiye dayalı platformun da bir karşılığı durumundadır. Bunun için farklı disiplinlere kapı açan bir anabilim dalı çeşitlenmesi gerekmektedir. Bu sayede lisans üstü programlar da zenginleşecek, uzmanlaşmanın sınırı çizilebilecek ve doçentlik sınavlarında da isabetli ölçmelerin önünü açabilecektir.

Araştırmada bu idealden giderek uzaklaştığı görülmektedir. Gerek fakülte sayısındaki artış ve gerekse programania boyutuna gelen program sayısındaki artış, bu artışa eklenen ve talep sıkıntısı yaşayan ikinci öğretim uygulamaları, mevcut turizm fakültelerinin misyonlarından uzaklaşıp birer turizm yüksekokuluna dönüşmesine neden olmaktadır. Kaldı ki araştırmada sonucuna göre, turizm fakültelerinin misyon metinlerinde araştırma ve yayın yapmanın ikinci sırada olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun için yeni fakülte ve program açma önerilerine bir sınır getirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan öğretim programları sorunu da yaşayan turizm fakülteleri, çıktılar anlamında da sorunlu görünmektedir.



KAYNAKÇA

- Gülcan, B. (2009). "Turizmin Disipliner Evrimi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:186-206.
- Gülcan (2011). "Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri", İşletme Araştırmaları Dergisi 3/1: 3-32
- Echtner, M. C.; Jamal, B. T. (1997). "The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies", Annals of Tourism Research, 24 (4): 868-883.
- Jafari, J. (1990). "Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education", Journal of Tourism Studies, 1:33-41.
- Jafari, J. (2001). The Scientification of Tourism. In Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century, V. L. Smith ve M. Brent (ed), pp. 28-41. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Jafari, J. ; Aaser, D. (1988). "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations", Annals of Tourism Research, 15:407-429.
- Jovicic, Z. (1988). "A Plea for Tourismological Theory and Methodology", Revue de Tourisme, 43(3):2-5.
- Leiper, N. (1981). "Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline", Annals of Tourism Research, 8:69-83.
- ÖSYM, Araştırma, Yayın ve İstatistikleri. <http://www.osym.gov.tr/TR,6552/sureli-yayinlar.html> 01.10.2017
- Sheldon, P. (1990). "Journals in Tourism and Hospitality", The Journal of Tourism Studies, 1:42-48.
- T.C. Gazi Üniversitesi Rektörlüğü, Mesleki ve Teknik Eğitime Öğretmen Yetiştirme Sisteminin Yeniden Yapılandırılması Raporu, 2008, Ankara
- Tribe, J. (1997). "The Indiscipline of Tourism", Annals of Tourism Research, 24(3):638-657.
- T.C. Bakanlar Kurulu Kararı <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/11/20091113-4.htm> 29.09.2017
- Turist Rehberliği Meslek Kanununu, Kanun no:6326, <http://www.resmigazete.gov.tr> 29.09.2017
- Turizm Akademisyenleri Derneği, 2015. <http://www.tuader.org/turizm-akademisyeni-kimdir> 01.10.2017
- Ünlüönen, K., Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12):11-32.
- Yüksek Öğretim Kanunu, <http://www.yok.gov.tr/documents/>



TÜRKİYE’DE LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİNİN ÖRGÜTLENMESİNE İLİŞKİN SORUNLAR VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİNİN DURUMU

Yasin KELEŞ^a, Yaşar GÜLTEKİN^b ve Elbeyi PELİT^c

^aYrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
yasin.keles@omu.edu.tr

^bArş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yasar.gultekin@omu.edu.tr

^cDoç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
elbeyipelit@aku.edu.tr

ÖZET

Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların sayısı hızla artmaktadır. Bununla birlikte turizm eğitime ilişkin süregelen sorunlar da çözülememiştir. Son olarak 2017-2018 eğitim öğretim dönemi üniversite kontenjanlarında turizm bölümlerinin kontenjanlarının dolmadığı görülmektedir. Sorunların çözülememesinin yanında turizm bölümlerinin sayısındaki artış ise önemli bir tezat oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitiminin örgütlenme biçimlerinden kaynaklı sorunları ortaya koymaktır. Araştırmada Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimin örgütlenme biçimlerine yer verilmiş ve sayısal veriler değerlendirilmiştir. Özellikle 2017-2018 döneminde boş kalan turizm fakülteleri bünyesindeki turizm işletmeciliği bölümlerine ilişkin son dört yıllık veriler değerlendirilerek, turizm eğitiminin içeriğinden ziyade, örgütlenmeye ilişkin sorunlar tartışılmış ve çözüme ilişkin öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

Turizm eğitiminin tarihsel kökleri incelendiğinde XVIII. yüzyıla kadar inebilmek mümkündür. 1800’lü yılların son çeyreğinde Almanya’da aktif olarak turizm eğitimi başlamıştır. 1893 yılında ise İsviçre’de Lausanne Otel Okulu kurulmuş ve bu süreç XX. yüzyılın başlarında devam etmiştir (Gillespie ve Baum, 2001). Türkiye’de ise turizm eğitimi, Reşit Saffet Atabinen’in turizme ilişkin yaptığı çalışmalara kadar tarihlenebilir. Özellikle Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren Türkiye’de turizm eğitimine büyük önem verilmeye başlandığı, tercüman rehber kurslarının açılması ile turizm eğitiminin temelini atıldığı görülmektedir. Türkiye’de turizm eğitimi, 1950’li yıllarda kamu kurumlarının ortaklaşa düzenlediği kurslarla gelişmesini sürdürmüştür (Olalı, 1963). 1953 yılında ise Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın işbirliği yapması sonucu Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kurslarının açılmasıyla ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleriyle başlamıştır. Bu doğrultuda 30 yıllık bir dönem içinde de kademeli olarak gelişme göstermiştir (Ağaoğlu, 1991: 76). Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların yanı sıra, üniversite düzeyinde de turizm eğitimi 1965-1966 eğitim öğretim yılında Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu’nun kurulmasıyla başlamıştır. 1969 yılında Ege Üniversitesi’nde, 1975 yılında Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’nde, 1980 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’nde, 1982 yılında ise Erciyes Üniversitesi’nde üniversite düzeyinde turizm eğitimi verilmeye başlanmıştır. Bu okullar sırasıyla, bugünkü Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi’nde verilen lisans düzeyinde turizm eğitiminin geçmişini oluşturmaktadır (Aksu ve Bucak, 2012).

Türkiye’de 1992 yılından itibaren çok sayıda yeni üniversite açılması ve açılmaya devam edilmesi, turizm lisans programlarının sayılarında önemli bir artışı da beraberinde getirmiş olup 1983–1984 öğretim yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısı 1.879 iken, bu rakam 2012– 2013 eğitim öğretim yılında 28.040’a yükselmiştir (Boylu ve Arslan, 2014). 1982 yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların sayısı beş iken, bu sayı yıllar içinde farklı örgütlenme bi-



çimleri ile birlikte önemli bir artış göstermiştir. 2002-2003 eğitim-öğretim yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yüksekokul sayısı (özel üniversiteler hariç) 12 olup, 3 fakültede bölüm ve 1 adet ticaret ve turizm eğitim fakültesi bulunmaktadır (Ural ve Pelit, 2003). Özellikle 2009 yılından itibaren turizm fakültelerinin kurulmaya başlanması, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okul sayısının artışını da beraberinde getirmiştir. Yüksekokul düzeyinde turizm eğitimi veren okullar da turizm fakültesi bünyesinde örgütlenmeye başlamıştır. 2009-2010 eğitim öğretim ÖSYS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu baz alındığında lisans düzeyinde öğrenci kabul eden program sayısının 47'si devlet üniversitelerinde örgün eğitim, 12 tanesi vakıf üniversitelerinde örgün eğitim ve 22 tanesi de ikinci öğretim programları olmak üzere toplam 81 adet olduğu görülmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2009).

Çalışmada, öncelikle Türkiye’de turizm eğitimindeki örgütlenme biçimleri hakkında bilgiler verilmiş; daha sonrasında ise özel olarak turizm işletmeciliği bölümleri mercek altına alınmıştır. Bu incelemelerde son 4 yıllık (2014-2017) veriler kullanılmış ve bölümlerin doluluk oranları, eğitimde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin payı ve bölümleri kazanan bireylerin başarı düzeyleri tespit edilmiş ve yorumlanmıştır.

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİNİN ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ

Turizm fakültelerinde Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği (veya Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği), Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Rekreasyon Yönetimi bölümleri bulunmaktadır. Bununla birlikte yine turizm fakülteleri bünyesinde Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümleri de faaliyet göstermektedir. Turizm ve otelcilik yüksekokullarında ise yine fakülte bünyesinde de etkinlik gösteren bölümlerin (Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Yiyecek-İçecek İşletmeciliği) olduğu göze çarpmaktadır. Uygulamalı bilimler yüksekokulları ve iktisadi ve idari birimler fakültelerinde ise Turizm İşletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği veya Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü şeklinde bir örgütlenmeye rastlanılmaktadır. Görüldüğü üzere turizm alanında örgütlenme biçimleri, diğer bilim alanlarına göre farklı olup karmaşık bir niteliktedir. Bunun sebebi ise 2009 yılı ile birlikte ticaret ve turizm eğitim fakültelerinin kapatılması ve turizm fakültesi kurulmasının önünün açılmasıdır. Tablo 1’de 2017 yılı itibarıyla Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki örgütlenme biçimlerine yer verilmiştir.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, Türkiye’de devlet üniversitelerinde 42 adet turizm fakültesi (36 tanesi öğrenci kabul ediyor), 12 adet turizm otelcilik yüksekokulu, iktisadi ve idari bilimler/işletme/iktisat fakülteleri ile uygulamalı bilimler yüksekokullarında örgütlenen 12 adet Turizm İşletmeciliği (ya da Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik) bölümü bulunmaktadır. 2017 yılı itibarıyla Türkiye sınırları içerisinde 36 üniversitede öğrenci kabul eden Turizm İşletmeciliği bölümleri bulunmakta ve bu 36 üniversite bünyesinde 66 adet program (örgün, ikinci öğretim, burslu) faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu 66 programın 39 tanesi devlet üniversitelerindeki örgün eğitim (eğitim dili İngilizce ve Türkçe olmak üzere), 18 tanesi devlet üniversitelerin-

deki ikinci öğretim ve 9 tanesi de vakıf üniversitelerindeki örgün eğitim programlarıdır (ÖSYM, 2017).

Daha önce de ifade edildiği gibi Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitiminin örgütleniş biçimleri değişikliklere uğramış olup hali hazırda karmaşık bir yapı olduğu görülmektedir. Söz konusu karmaşık yapılar dahilinde 51 turizm işletmeciliği (turizm ve otelcilik, turizm işletmeciliği ve otelcilik) bölümü aktifken, 42 gastronomi/ yiyecek-içecek işletmeciliği, 19 turizm rehberliği, 10 seyahat işletmeciliği/ seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, 3 rekreasyon yönetimi ve 13 konaklama işletmeciliği bölümleri olmak üzere 138 bölüm aktiftir (öğrencisi bulunmaktadır).

Turizm Fakülteleri	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları	İİBF ile İktisat ve İşletme Fakülteleri / Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları
• Turizm İşletmeciliği • Turizm Rehberliği • (veya Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği) • Gastronomi ve Mutfak Sanatları • Rekreasyon Yönetimi	• Turizm İşletmeciliği (veya Konaklama İşletmeciliği) • Seyahat İşletmeciliği (veya Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği) • Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	• Turizm İşletmeciliği



Tablo 1: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Örgütlenme Biçimleri

Açılması öngörülen/öğrenci almak için uğraşılan bölümlerin toplam sayısı ise 99’dur. Turizm işletmeciliği bölümleri dışında diğer bölümlerin açılmaya yönelik çalışmaları ise sürmektedir. Mevcut durumda ise Türkiye’de açık olup öğrenci almaya çalışan/açılması planlanan bölümlere öğrenci alabilmek oldukça zor görünmektedir. Bu sorunun en temel nedeni, özellikle son 5 yıldır plansız bir şekilde açılan turizm fakültelerine yetecek sayıda alanında doktora derecesine sahip akademisyenlerin bulunmamasıdır. Bölümlerin açılma hızına ters orantılı bir şekilde turizm akademisyeni yetişmektedir. Bu orantısızlık, yeni açılan fakülteler için büyük sorun teşkil etmekte ve zaman içinde açılan bölümlerin kapanmasına sebebiyet verebilmektedir.

Diğer bir sorun ise, turizm fakültelerine kadro aktarılmasına rağmen alanında öğretim üyesi bulunamadığından söz konusu kadroların alan dışı öğretim üeleriyle doldurulmasıdır. Kadroların dolmasına rağmen öğrenci alınamaması, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir husustur. Öğrenci alınamayan, alanında ders veremeyen, yüksek lisans veya doktora öğrencisi yetiştirme imkanı neredeyse ol-

mayan, alanında çalışma arkadaşı bulamayan turizm alanında doktoralı öğretim üyeleri ise bulundukları yerleri terk etme eğilimi göstermektedirler.

İlgili fakülte ve yüksekokullardaki açık olan ve açılması öngörülen bölüm sayılarına ise Tablo 2’de yer verilmiştir.

Bölümler ve puan türü	(TF + TİOYO'lardaki bölüm sayıları + diğer okullardaki bölüm sayısı)		
	Öğrenci alamayan ancak açık olan veya açılması öngörülen bölüm sayısı	Planlanan Sayı	Öğrenci kabul eden bölüm sayısı
Turizm İşletmeciliği (TM-1) / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik (YGS-6)	13	64	51
Konaklama İşletmeciliği (TM-1)	-	-	13
Turizm Rehberliği (DİL-1)	35	54	19
Seyahat İşletmeciliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (TM-1)	-	-	10
Gastronomi ve Mutfak Sanatları / Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği (TS-1)	12	54	42
Rekreasyon Yönetimi (TS-2)	39	42	3
TOPLAM	99	214	138

Tablo 2: Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Bölümlere Göre Dağılımı Yönelik Sayısal Veriler*

Kaynak: ÖSYM, 2017.

* TF: Turizm Fakültesi, TİOYO: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Son olarak ise turizm fakültelerinin kurulduğu yerler, doktora dereceli öğretim üyeleri ve öğrenciler açısından önemli bir tercih sebebidir. Köklü üniversitelerin köklü fakülteleri öğretim üyesi ve öğrenci tercihi açısından hiçbir sorun yaşamamakla birlikte, özellikle plansız, bilinçsiz, bilimsel gerekçelere dayanmadan ve genellikle günlük, yalnızca yerel talepleri karşılama kaygılarıyla kurulan turizm fakülteleri öğretim üyeleri tarafından tercih edilmemekte, bu yüzden öğrenci alınmamaktadır. Öğretim üyesi bulunsa ve öğrenci alımı şartları gerçekleşse bile, söz konusu fakülteler öğrenciler tarafından tercih edilmemektedir. Aynı zamanda turizm fakültesi sayısının çok olması ve turizm bölümlerinin üniversite tercihlerinde

öğrencilerin öncelikli tercihleri arasında yer almaması, özellikle ilçelerde bulunan fakülteler açısından da sorun oluşturmaktadır. İlçelerde turizm fakültesi açılmasında ilgililer tarafından dikkate alınan faktörlerin ne kadar bilimsel gerekçeler içerdiği de tartışmalıdır. Fakültelerin kuruluş yerleri, gerek öğretim üyesinin tercihi, gerek öğrencinin tercihi gerekse üniversitenin, kentin ve bilimin gelişimi açısından stratejik önem taşımakta, uzman kişilerden görüş alınmasını beraberinde getirmektedir. Yukarıda lisans düzeyinde genel olarak turizm eğitimi ile ilgili mevcut durum ve sorunlar özet olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turizm işletmeciliği eğitiminin durumu ise çalışmanın izleyen kısmında detaylandırılmıştır.

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİNİN DURUMU

Turizm İşletmeciliği Bölümü ile ilgili 2014 yılından bu yana oluşan veriler ÖSYM'nin internet sitesinden alınmış ve derlenmiştir. 2014 yılından bugüne dek sahip olunan program sayısında düşüş bulunmakta ve bu düşüş tabloda görüldüğü üzere vakıf üniversitelerindeki programların kapanması ile açıklanabilmektedir.

	Devlet Üniversitesi (Program Sayısı)		Vakıf Üniversitesi (Program Sayısı)		Genel
YIL	Örgün	İ.Ö.	Örgün	İ.Ö.	
2014	33	21	20	-	74
2015	34	18	11	-	63
2016	36	17	11	-	64
2017	39	18	9	-	66



Tablo 3: Yıllara Göre Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Program Sayıları

Kaynak: İlgili yılların ÖSYS kılavuzları

Tablo 4'te kontenjan sayılarına bakıldığında doğal bir şekilde bölüm sayısındaki azalış ve artış ile doğru orantılı olarak kontenjanlarda değişme gözlemlenmektedir. Yine doluluk oranlarına bakıldığında bir sonraki yılın kontenjanlarını etkilediği görülmektedir. Devlet üniversitelerinde doluluk oranlarından bağımsız bir artış görünürken vakıf üniversiteleri kendi içlerindeki doluluk oranını baz alarak dolduramadıkları kontenjanları azaltma yoluna gitmiştir. 2016 yılındaki görece iyi olan %61'lik doluluk oranı 2016-2017 yılları arasında kontenjanın sabit kalmasını sağlamışsa da 2017 yılında 100 kontenjana yerleşen 11 aday öğrenci hesaba katıldığında yakın gelecekte vakıf üniversitelerinde turizm işletmeciliği eğitimi verilmeyeceği öngörülebilir.

YIL	Devlet (Kontenjan)		Vakıf (Kontenjan)		Genel Kontenjan	Devlet D.O. (%)	Vakıf D.O. (%)	Genel (Doluluk Oranı) (%)
	Örgün	İ.Ö.	Örgün	İ.Ö.				
2014	1970	1312	294	-	3576	83,75	28,57	79,22
2015	2057	1233	109	-	3389	92,65	41,28	91
2016	2116	1200	100	-	3416	97,82	61	96,75
2017	2340	1256	100	-	3696	52,48	11	51,22

Tablo 4: Yıllara ve Program Türlerine Göre Kontenjan Sayıları

Kaynak: İlgili yılların ÖSYS kılavuzları

ÖSYM'nin tablolarında başarı sıralaması verileri bulunamamıştır. YÖK Tercih Atlası'nda ise veriler 2015 yılından bu yana tutulmakta olup 2017 verileri henüz sisteme dâhil edilmemiştir. 2015 yılında TM-1 puan türünde yaklaşık 470.000. başarı sırasındaki aday bir devlet üniversitesinde turizm işletmeciliği bölümüne yerleşebilirken bu, vakıf üniversitelerinde bir bölüme yerleşebilmek için de hemen hemen aynıdır. 2016 yılı verilerine bakıldığında ise bu rakamın 600.000. başarı sırasına kadar düştüğü gözlemlenmektedir. Bu düşüşte TM-1 puanıyla alan diğer bölümlerin kontenjanlarının artmasının ve yeni bölümler açılmasının da etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte 2016 yılında en yüksek puanla yerleşilen Turizm İşletmeciliği bölümüne girmek için ilk 100.000'e bile girmenin gerekmemesi oldukça vahim bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

YIL	Devlet (Başarı Sırası) (Min. Maks.)		Vakıf (Başarı Sırası) (Min-Maks.)		Devlet Min. Taban Puan	Devlet Maks. Taban Puan	Vakıf Min. Taban Puan	Vakıf Maks. Taban Puan
	Örgün	İ.Ö.	Örgün	İ.Ö.				
2014	N/a	N/a	N/a	-	198,22320	299,30619	197,55579	307,64195
2015	82000-470656	133527-470667	151638-469916	-	195,98952	292,02332	200,39356	290,81363
2016	109223-596810	310086-597183	191656-596168	-	196,33844	297,75524	201,54277	295,02172
2017	N/a	N/a	N/a	-	198,32919	326,49762	230,92679	277,25868

Tablo 5: Yıllar Bazında Minimum ve Maksimum Başarı Sırası ve Bölüm Taban Puanları

Kaynak: YÖK Tercih Atlası

Turizm işletmeciliği bölümleri genel olarak devlet üniversitelerinde turizm fakülteleri bünyesinde faaliyet göstermektedir. Diğer fakültelerde bulunan Turizm İşletmeciliği bölümlerinin azalma göstermesi, üniversitelerde mevcut bulunan Turizm İşletmeciliği bölümlerinin yeni kurulan turizm fakültelerinde faaliyetlerine devam etmesiyle açıklanabilir. Vakıf üniversitelerinde ise 2017 itibarıyla İİBF bünyesinde faaliyet gösteren ve öğrenci alımı yapan bölüm kalmamış, diğer fakültelerde de düşüş görülmekle birlikte yüksekokul ve turizm fakülteleri bünyesinde bulunan bölüm sayısında değişme olmaması, turizm alanında bir organizasyon kuran vakıf üniversitelerinin bölüme olan inançları ve yaptıkları yatırımdan kolay vazgeçmemeye dürtüsü ile açıklanabilir.

YIL	Devlet				Vakıf			
YIL	Turizm Fak.	İİBF	Diğer Fak.	Yüksekokul	Turizm Fak.	İİBF	Diğer Fak.	Yüksekokul
2014	43	2	8	1	4	7	7	2
2015	40	2	7	3	3	3	3	2
2016	41	4	6	2	3	2	3	3
2017	45	4	4	4	3	-	3	3

Tablo 6: Yıllar Bazında Öğrenci Kabul Eden Turizm İşletmeciliği Programlarının Bulundukları Eğitim Kurumları

Kaynak: İlgili yılların ÖSYS kılavuzları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitime ilişkin sorunlar pek çok araştırmada incelenmiştir. Özellikle yeni üniversitelerin kurulmaya başlandığı ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların sayısında da artışların yaşandığı 1990’lı yılların başında yapılan bir araştırma, çarpıcı sonuçlar içermektedir. Timur (1992), Türkiye’deki turizm eğitiminin genel sorunlarını; turizm eğitim politikası ve planlamasındaki yetersizlikler, turizm sektörü ile turizm eğitimi veren kurumlar arasındaki koordinasyon bozukluğu, turizm eğitiminde entegrasyon ve koordinasyon bozukluğu, eğitilmiş personelin yasal himaye altına alınmaması, ders programlarındaki yetersizlikler, eğitim araç ve gereç yetersizlikleri, yabancı dil öğretim yetersizlikleri, eğitici personel yetersizlikleri ile öğrenci sayılarının fazlalığı olarak değerlendirmiştir. Söz konusu araştırmada yer alan sorunların çarpıcı olmasının nedeni ise, hâlâ benzer sorunların turizm eğitiminde var olması-çözülememiş olmasıdır.



Zaman içinde yapılan çalışmalarda (Aksu ve Köksal, 2005; Güzel, 2006; Üngüren, 2007; Kozak, 2009; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007; Tüylüoğlu, 2003) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tercih nedenleri, staj sorunları, sektörde çalışma sorunları, turizm sektöründe devam etmeye yönelik bakış açıları sorgulanmıştır. Bu çalışmalarda konu hakkında önemli sorunlar ortaya konulmuş ve bunun sonucunda 1992 yılında ortaya konulan sorunların tekrar edildiği ve herhangi bir çözüme ulaşmadığı gözlemlenmiştir. Buna rağmen her geçen yıl lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin sayısında artış gerçekleşmektedir. Bu artışın günü kurtarmak, yerel taleplere cevap verebilmekten başka açıklaması bulunmamaktadır.

Bu hususta şu öneriler getirilebilir:

- Yeni turizm fakültesi kurulmasına izin verilmemelidir.
- Turizm endüstrisi ile ön plana çıkmayan ilçelerde kurulan turizm fakültelerinin il merkezlerine veya merkez kampüslere taşınması zorunlu hale getirilmelidir.
- Öğrencisi olmayan ve zaman içinde öğrenciler tarafından tercih edilmeyen turizm fakülteleri kapatılmalıdır.
- Alan dışı öğretim üyeleri ile öğrenci alan bölümlere öğrenci kontenjanı verilmemelidir.
- Doktora eğitimine devam eden öğretim görevlileri, öğrenci kontenjanı verilmesi için kabul edilmelidir.
- Fakültelerin şehir/üniversite ana kampüsü merkezinde açılması özellikle özellikle arz eden bölümlerin (Turizm Rehberliği, Gastronomi vb.) bazı özel derslerinin (Flora Fauna, Doğa tarihi, Dinler tarihi vb.) alan hocalarının desteğinin sağlanması açısından diğer ilgili fakültelerden temini noktasında da kolaylıklar sağlayacaktır.
- Fakültelerin yine lokasyonu açısından merkez kampüste ya da şehir merkezlerinde bulunması turizm eğitiminin ayrılmaz bir parçası olan yabancı dil eğitiminin daha sağlıklı sürdürülebilmesi noktasında imkan sağlaması bakımından da önemli olacaktır.
- Dünyada turizm eğitimi ya uygulama ağırlıklı (AB ülkeleri) ya da yönetsel becerilerin kazandırılması ağırlıklı (Kuzey Amerika) gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan ülkemizde keskin bir ayırım olmamakla birlikte her iki şekilde de eğitim verildiği gözlemlenmiştir. Eğer iki eğitim ekolünün örnekleri de ülkemizde uygulanmaya devam edecekse keskin bir ayırma gidilmeli, yönetsel ağırlıklı bölümler İİBF, İktisat ya da işletme fakültesi bünyesinde; uygulama ağırlıklı bölümler ise yine turizm fakültesi bünyesinde faaliyetlerini sürdürmeli ve farklı akademik takvimlere ve program yapılarına sahip olmalıdır.
- Uygulama ağırlıklı eğitimin yürütülmesinde, lisans seviyesinde denkliği tanınmış tam zamanlı eğitim programlarının özel sektörün de yardımıyla yine üniversiteler bünyesinde faaliyet göstermesi hususunun üzerinde durulmalıdır (örn. Kadir Has Üniversitesi-Vatel International Business School).

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yay:439.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). *Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(5), 436-447.
- Boylu, Y. ve Arslan, E. (2014). Türkiye’deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 79-97.
- Gillespie, C. H., ve Baum, T. (2001). Developing a CD-ROM As a Teaching and Learning Tool in Food and Beverage Management: A Case Study in Hospitality Education, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, Sayı 2, 41-61.
- Güzel, N. G. (2006). Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Timur, A. (1992). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- ÖSYM, Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları Tablosu, 2014.
- ÖSYM, Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları Tablosu, 2015.
- ÖSYM, Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları Tablosu, 2016.
- ÖSYM, Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları Tablosu, 2017.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Roney, S.A. ve Öztin P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Tüylüoğlu, T. (2003). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A., ve Pelit, E. (2002). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Örgütlerinin Örgütleniş Biçimleri, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 218-228.
- Üngüren, E. (2007). Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2009). Türkiye’deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara: Detay Yayıncılık.



TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ VE MESLEĞİN GÜNCEL SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Uysal YENİPİNAR^a, Burhan ÇINAR^b ve Elif BAK^c

^aDoç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
uysalyenipinar@mersin.edu.tr

^bArş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
burhancinar@mersin.edu.tr

^cArş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
elif.b@mersin.edu.tr

ÖZET

Turist rehberleri; turizm endüstrisinde bir paket turun uygulanması ve yönetiminde görev alan, yöneten, turun işleyiş ve uygulanmasından sorumlu turizm meslek grubunun üyeleridir. Rehberler turun tüm uygulama süreçlerinde yer almakta, turistlerle birlikte ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, müzeler, antik kentler, hediyelik eşya, tekne turları, eğlence merkezleri, spor alanları gibi destinasyonun çekim yerleri ve bu yerlerdeki diğer paydaşlar ile de yüz-yüze iletişimde bulunan, destinasyonla ilgili gelişmelere yakından tanıklık etmektedir. Mesleğin sorumluluk kapsamının her geçen gün genişlemesi, kendini sürekli yenileme gereksinimi ve sektörün en nitelikli işgöreni olma gerekliliği turist rehberlerinin içsel sorunları arasındadır. Diğer yandan turizm krizi vb. çeşitli dış faktör kaynaklı ciddi sorunlar nedeniyle turist rehberlerinin işsiz ve güvensiz kalmaları gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir. Çalışmanın amacı, turist rehberliği mesleğinin güncel içsel ve dışsal mesleki sorunlarının tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilmesine katkı sunmaktır. Bu amaçla; yakın zamanda konunun tartışıldığı üç tartışma platformu verileri ve alan yazın çalışmalarından yararlanılmıştır. Turist rehberlerinin, genellikle kriz gibi dış faktörlerin etkisi ile acentaların maliyeti düşürmek için kaçak eleman çalıştırmaları, taban ücretin altında ödeme teklifi vb. nitelikli işlerin azalması sonucunda işsizlik-geçim sıkıntısı yaşadıkları bulgulanmıştır. Çalışma sonucunda iç ve dış sorunlar önem derecelerine göre sınıflandırılarak, sorun tespiti ve çözüm önerileri şeklinde sunulmuştur. Çalışma sonucunun, başta ilgili Bakanlık, Turist Rehberleri Birliği, Odalar, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve akademik alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir.



GİRİŞ

Çalışma turist rehberliği mesleği ile ilgili güncel sorunların tespiti, belirlen sorunlara öneriler üretmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada tespit edilen sorunlar, önem sırasına göre sınıflandırılarak, çözüm önerileri ile birlikte sunulmuştur. Turist rehberleri, Dış İşleri Bakanlığında görevli bir diplomat kadar, ülke, bölge, kent ve köy destinasyonlarını ülkesinin kültürü kadar, turistin geldiği ülkenin kültürünü de bilen sektörün en donanımlı meslek grubudur. Çalışmada dış ve iç faktörlerden kaynaklı artan sorunlarla tek başına mücadele etmekten yorulan rehberlerin mesleği bırakma eğilimi içinde olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, iyi eğitilmiş böylesine nitelikli meslek grubuna yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 stratejik planlarında herhangi bir hedefin yer almamış olmasıdır. Rehberlerin bilgi, beceri ve yeteneğinden destinasyon tanıtımlarında yararlanılması, onların bu amaçla istihdam edilmesi işsizlik sorunlarının hafifletilmesine dikkat çekilmek istenmiştir. Turist rehberlerinin sadece paket turlarda değil ülkenin yurt içi ve yurt dışı tanıtım fuarlarında tanıtım elçisi olarak görevlendirilmesi, turizm ataşelikleri sınavlarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğünde istihdam edilmelerine öncelik tanınması mesleğe olan talebi olumlu etkileyecektir.

Günümüzde paket turlarda; acentaların rehberin bilgisinden çok satış yeteneğine önem vermesi, tur programlarında gezip görülecek yerlerden çok alışverişe zaman ayrıldığı görülmektedir. Tur rehberinin zaman yetersizliği nedeniyle sit alanı ve kent turlarında destinasyon hakkında bilgi ve becerisini etkili yorumlama, hikayeleştirme

gibi yeteneklerini ortaya koymakta zorlandığı tespit edilmiştir. Diğer yandan destinasyon hakkında detaylı ve doyurucu bilgi edinen ve rahat gezip keşfedebilen, yerel halkla ve yaşamıyla turist rehberi sayesinde yüz yüze iletişim kurabilen turistin memnuniyeti artacak ve destinasyon hakkındaki imajı olumlu olacaktır (Tosun ve Temizkan, 2004: 353-354).

Sonuç olarak tur programlarının sürelerinin yetersizliği hem rehber, hem de destinasyon hakkında olumlu imaj oluşumunu engelleyen bir durumdur. Bu nedenle paket tur programlarının gözden geçirilmesi ve turizm paydaşlarınca gezi alanları için standart sürelerin belirlenmesi gerekmektedir. Rehberlerin bu ve benzeri güncel sorunlara çözüm üretmek amacı ile yürütülen çalışmada konuyla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Bu bağlamda, alan yazında konuyla ilgili yakın zamanda üretilen üç çalışmadan yararlanılmıştır. Birinci çalışma; Kastamonu’da 7-9 Nisan 2016 tarihinde düzenlenen, “9. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu, Turizm Rehberliği Ortak Akıl Arama Toplantısı” sonuç raporu kitapçığıdır. İkinci çalışma ise; Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü tarafından 2016 yılında düzenlenen; “Turist Rehberlerinin Güncel Sorunları Paneli” notlarıdır. Üçüncü çalışma ise; Yenipınar, Bak ve Çınar (2017) tarafından, Turist Rehberleri Birliği ve Odaları ile yürütülen anket sonuçlarının değerlendirilmesinden elde edilen bulguları kapsayan; “Turist Rehberliği Mesleğinin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri” konulu ve “1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability” kongresinde bildiri olarak sunulan alan yazın kaynaklarından yararlanılmıştır. İlgili çalışmalardan elde edilen verilerin tekrar değerlendirilerek mesleğin temel sorunları ve geliştirilen çözüm önerileri temel başlıklar altında yeniden düzenlenmiştir. Çalışma bulgularını ilgili alan yazına ve Turizm şurası kararlarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turist rehberliği, turizm endüstrisinin yapısından ve mesleğin kendi niteliğinden kaynaklanan özelliklere ve sorunlara sahiptir. Mesleğin uygulanmasının hem zihinsel, hem fiziksel güç gerektirmesi, sürekli kendini yenileme gereksinimi ve interdisipliner bir meslek olması, dışsal faktörlere bağlı olması, iş güvencesinin olmaması (Ahipaşaoğlu, 2006: 145) gibi özelliklere sahiptir. Bu sebeple mesleğin sorunlarına yönelik çalışmalarda, turist rehberliğinin, her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığınca alt ve üst sınırı belirlenmektedir. Buna rağmen rehberlerin seyahat acentalarının taban yevmilerinin altında çalıştırılmak istenmesi, sosyal güvenlik, sigorta, uzun süreli seyahatler nedeniyle aile yaşamı ile yeterince ilgilenememesi, aile yaşamını sürdürebilme, ilgili sorunlar ve devamlı iş garantisinin olmayışı gibi başlıca sorunlara sahip olduğu tespit edilmiştir (Batman 2003; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006; Akbulut, 2006; Yarcın, 2007; Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008; Prakash, Chowdhary ve Sunayana; Doğan, Üngüren ve Kesgin, 2010; Güzel, Türker ve Şahin, 2014).

Alan yazında deneyiminin artırılması ve olumlu imaj yaratılmasında turist rehberinin etkisinin büyük olduğunu ancak deneyimin yaratmanın tek taraflı değil turistle etkileşimle kazanılabileceğine ve turist-rehber ilişkisinin önemine vurgu yapılmaktadır. Hirschman ve Hollbrook (1982)’e göre, bu bağlamda turist destinasyon imajının yaratılmasına katkıda bulunarak, hem turistik tüketici, hem de üretici konumu kazanmak-

tadır. Turist deneyiminin kalitesinin sadece turist rehberinin omuzlarına yüklenmesinin doğru olmayacağı dile getiren Cohen (1985) ve Ap ve Wong (2001) gibi araştırmacılar, destinasyon deneyimi sonucunda olumlu imaj yaratılması görevinin turist rehberleri kadar konukseverlik, dürüstlük gibi yerel halk tarafından da yerine getirilmesi gereken bir görev olduğuna değinip, turist rehberlerinin turist deneyimlerini artıran tek kişi olmadığına, destinasyonun tüm paydaşların aynı özeni göstermesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Reisinger ve Steiner (2006) bu konuda yazarla aynı görüşü paylaşmaktadır. Turistler yabancı oldukları dünyayı ziyaret ettikleri zaman, yorumlama becerisinin yanında gezilen ortamdaki otantikliğin korunup kullanılmasına ve kültürel turizmin sürdürülebilirliğine de katkı sunmaktadırlar. Kültürel turizm kişinin kimlik duygusuna ve dünyaya bağlılığına, kişisel deneyim kazanmasına katkı sunmaktadır. Bu nedenle Reisinger ve Steiner'e göre (2006) destinasyonun imajına katkıda bulunan tek kişinin turist rehberleri olmadığını, turistin ziyareti sırasında edindiği tüm deneyimlerin bir toplamı olduğunu ifade etmişlerdir. Turistin destinasyonu ziyareti sırasında kendi yaşadığı deneyim onun tarihe, kültüre, insanlara, ülkelere bakış açılarını değiştirip şekillendirebilmektedir. Ziyaretinde destinasyon deneyimi beklentisinin üstünde gerçekleşirse, destinasyon imajı hakkındaki algısı yüksek olacaktır. Bu nedenle turistlerin gerçek deneyimlerinin tanıtımlar, filmler ve televizyon dizileri tarafından oluşturulan beklenti ve imaj uyumlu olması önemlidir (Hu, Y.Z., ve Ritchie, J.R.B.(1993); Frost, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006).).

TURİST REHBERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Turizm endüstrisinin içinde ya da dışında yer alan her kurum turist rehberliği mesleği ve turist rehberi terimine aşina olup alan yazında yürütülen çalışmaların da benzer çıkarımlarla bu kanıyı destekledikleri görülmektedir. Örneğin Tourist Guiding Research adlı kitabın ilk bölümünde; turist rehberlerinin hangi kurumda istihdam edilirlse edilsinler, turist deneyiminin önemli bir parçası ve kilit oyuncusu olmaya devam edecekleri vurgusu yapılmıştır (Weiler ve Black, 2015:1)

Günümüzde turist rehberlerinin iş tanımında açık bir şekilde vurgulanan önemli noktalar; sosyo-kültürel çevreyi veya coğrafi bir alanı, ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlamak ve uzmanlaştığı bir dilde turiste aktarabilme becerisidir (Ap ve Wong, 2001: 551). Turist rehberleri, Turist Rehberleri Birliği (TUREB) çatısı ve birliğe bağlı Turist Rehberleri odalarına kayıtlı olarak faaliyet göstermekte ve kurumsal hareket etmektedirler. Kurumsallaşma ve yasal haklarına sahip çıkma çabalarının sonucunda, rehberlerinin haklarını koruyan meslek kanunu çıkartmayı başarmışlardır. 22.6.2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na 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 sağlayan kişidir"(TUREB, 2012).



TÜRKİYE'DE TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde düzenlenmektedir. Örgün eğitim önlisans düzeyinde üniversitelerin meslek yüksekokulları bünyelerinde iki yıllık programlarda, lisans düzeyinde fakülte veya yüksekokullar bünyesinde ve yüksek lisans düzeyinde sosyal bilimler enstitüleri bünyelerinde yürütülmektedir. Yaygın eğitim ise 2012 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca açılan kurslar kapsamında verilmekte iken; 2012 yılında meslek yasasının yürürlüğe girmesiyle birlikte ihtiyaç görülen bölge ve dilde birlikler tarafından düzenlenen sertifika programları ile verilmektedir (Eker, 2016: 68).

Oda	Toplam	Eylemli	Eylemsiz
İstanbul Turist Rehberleri Odası	4419	2692	1727
Antalya Turist Rehberleri Odası	1674	1133	541
İzmir Turist Rehberleri Odası	1044	666	378
Ankara Turist Rehberleri Odası	724	357	367
Nevşehir Turist Rehberleri Odası	592	447	145
Aydın Turist Rehberleri Odası	580	461	119
Muğla Turist Rehberleri Odası	396	264	132
Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası	158	88	70
Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası	147	104	43
Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	136	84	52
Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	115	78	37
Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	109	64	45
Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası	95	66	29
TOPLAM	10189	6504	3685

Tablo 1: Türkiye’de Mevcut Turist Rehberi ile İlgili Rakamlar

Kaynak: TUREB (2016)

Tablo sonuçlarından turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun önemli turizm kentleri ve bölgelerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Turist rehberlerinin önemi turizm kentleri ve bölgelerinde kümelenme sebepleri; yerli ve yabancı turist hareketliliğinin yüksekliği, acenta ve paket tur olanakları ve çeşitliliği, nitelikli ve uzun süreli iş olanağı, haklarını koruyacak turist rehberi odalarının varlığı gösterilebilir.

Dil	Toplam	Dil	Toplam
İngilizce	6309	Hırvatça	25
Almanca	1643	İbranice	22
Fransızca	1119	Macarca	20
İspanyolca	677	Romence	19
Rusça	659	Urduca	9
Japonca	579	Fince	7
İtalyanca	559	Danimarkaca	8
Portekizce	341	Ermenice	7
Arapça	290	Çekçe	7
Hollandaca	237	Makedonca	7
Bulgarca	235	Boşnakça	6
Çince	156	Slovakça	3
Yunanca	142	Hintçe	2
Endonezce	53	İzlandaca	1
Lehçe	48	Malayca	0
Sırpça	45	Gürcüce	1
Farsça	34	İskandinavca	0
Norveççe	30	Slovenca	1
İsveççe	27	Arnavutça	0
Korece	24	-	-



Tablo 2: Türkiye’de Mevcut Turist Rehberi ile İlgili Rakamlar

Kaynak: TUREB (2016).

Başta Çin olmak üzere Uzak Doğu’dan gelen turist sayındaki artışların Çince, Japonca ve nadir dilleri konuşan rehberlerin sayılarında da gözle görülür bir artışa neden olduğu anlaşılmaktadır. İlgili tablodan Turist Rehberleri Birliği ve Odaları ile onlara bağlı olarak çalışan turist rehberlerinin Türkiye ve dünya turizm eğilimlerin iyi takip ettikleri çıkarımı yapmak mümkündür. Çünkü Dünya turizm Örgütü (UNWTO-TB, 2017) geleceğin en fazla turist gönderen ülkesinin Çin ve en yoğun ziyaretçi grubunun ise Çinliler olacağı tahminlerine hazırlık yapıldığı turist rehberinden 156’nın Çince, 53’nün Endonezce ve 24 kişinin Kore dillerini konuşuyor olması bunun bir göstergesi sayılabilir. Türkiye üniversitelerinde Turist rehberliği eğitimi ön lisans, lisans, yüksek lisans düzeyindeki yürütülmektedir. Turist rehberliğinde uzmanlaşma sertifikası alabilme koşulları Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 4. maddesi ile belirlenmiştir. Dördüncü maddenin birinci fıkrasında; sertifika programı açma yetkisi ve seçme sınavı; Turist Rehberleri Birliği ve TÜRİSAB’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 denilmektedir. Birlik ve TÜRSAB hangi dillerde sertifika programı açılacağına ilişkin ortak önerilerini yazılı olarak Bakanlığa bildirir. Sertifika programı açılacak diller, önerilen diller arasından turizm sektörünün ihtiyaçları da gözetilerek Bakanlık tarafından karara bağlanır ve bu karar Birlik ve TÜRSAB'a bildirilir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Birlik, Bakanlık ve TÜRSAB dışında hiçbir kurum ve kuruluş turist rehberliği sertifika programı önerisi yapamaz ve program düzenleyemez. Düzenleyenler hakkında Kanunun yedinci maddesinin ikinci fıkrası uygulanır. Seçme sınavında başarılı olanlar, 6. maddedeki koşulları taşımaları halinde sertifika programına kabul edilirler.

(5) Bölgesel sertifika programı açılmasına ilişkin birliklerin ve TÜRSAB'ın ortak önerilerinin olmaması halinde, Bakanlık, turizm sektörünün ihtiyaçlarını tespit ederek gerekli gördüğü dillere ilişkin sertifika programı açılmasını talep eder. Birlik, Bakanlık talebi üzerine gerekli işlemleri başlatır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ve bu kapsamda hazırlanan Meslek Yönetmeliğinin Rehberlikte uzmanlaşma eğitimi başlıklı 39. maddesinde turizm çeşitliliği dikkate alınarak, bölgelerine göre uzman turist rehberi yetiştirilmesi ve turist rehberlerinin çeşitli konularda eğitilmesi amacıyla, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında Turist Rehberleri Birlik veya Birliğin uygun görüşü ile odalar tarafından ücretli veya ücretsiz uzmanlık eğitimi programları düzenlenmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Gelecekte yeni nesil rehberlerin büyük bir çoğunluğunun üniversitelerin Turist Rehberliği Bölümü mezunu olacağı öngörülmektedir. Tablo 3 Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK), YÖK Atlas 2017 yılı verileri incelendiğinde, Türkiye'de 17 üniversitenin turizm rehberliği ön lisans ve lisans programı olduğu, ön lisans bölümlerinden 9'u; lisans bölümlerinden 5'inin, ikinci öğretim düzeyinde eğitim verdiği görülür.

ÜNİVERSİTE ADI	BÖLÜM ADI	KURULUŞ YILI	TOPLAM MEZUN SAYISININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI
Ege Üniversitesi	Turizm Rehberliği	1998 (2005-2006)	2014: 42 2015: 32 2016: 45
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Rehberliği	1992 (1998-1999)	2014: 36 2015: 44 2016: 40
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	1997 (1997-1998)	2014: 28 2015: 35 2016: 25
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2011 (2011-2012)	2016: 25
Yaşar Üniversitesi (Tam Burslu)	Turizm Rehberliği	2013 (2013-2014)	2016: 5
Yaşar Üniversitesi (% 25 Burslu)	Turizm Rehberliği	2013 (2013-2014)	2016: 2
Kastamonu Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2009	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Rehberliği	1992 (1996-1997)	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Anadolu Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2011	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır

ÜNİVERSİTE ADI	BÖLÜM ADI	KURULUŞ YILI	TOPLAM MEZUN SAYISININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2013 (2015-2016)	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Rehberliği	1997	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Batman Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2010	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2010	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Mersin Üniversitesi	Turizm Rehberliği	(2015-2016)	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2013	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Sinop Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2013	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2011 (2016-2017)	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır
Nişantaşı Üniversitesi	Turizm Rehberliği	2016 (2016-2017)	Mezun Bilgisi Bulunmamaktadır

Tablo 3: Turizm Rehberliği Lisans Bölümlerinin Yıllara Göre Mezun Sayıları ve Kuruluş Yılları

Kaynak: YÖK ATLAS (2017).

Tablo 3 verilerine göre; Türkiye’de lisans düzeyinde turist rehberliği bölümlerini ilk açan altı üniversitenin mezun verdiği anlaşılmaktadır. Üniversitelerin mezun sayıları dikkate alındığında, Balıkesir Üniversitesi’nin 2014-2015-2016 yıllarında toplam 120 kişi ile birinci, aynı yıllarda toplam 119 kişi ile Ege Üniversitesi 2., 88 kişi öğrenci mezunu ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinin 3. sırada yer aldığı görülmektedir. İlgili tabloda üniversitelerin kuruluş yılları ve öğrenci almaya başladıkları eğitim-öğretim dönemine ilişkin bilgiler sunulmuştur.



ÜNİVERSİTE ADI	PROGRAMIN ADI	BAŞLANGIÇ YILI
Mersin Üniversitesi	Turizm Rehberliği – Tezli Yüksek Lisans Programı	2016-2017
Ege Üniversitesi	Rekreasyon ve Turist Rehberliği – Tezli Yüksek Lisans Programı	2014
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turist Rehberliği -- Tezsiz İkinci Öğretim Yüksek Lisans Programı	2016-2017
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turist Rehberliği -- Tezsiz İkinci Öğretim Yüksek Lisans Programı	2015-2016

Tablo 4: Turizm Rehberliği Yüksek Lisans Programları Bulunan Üniversiteler

Kaynak: YÖK ATLAS (2017).

Tablo 4 verilerine göre Türkiye’de Mersin Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü ve Ege Üniversitesi, Rekreasyon ve Turist Rehberliği Bölümlerinde tezli yüksek lisans, Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turist Rehberliği Bölümlerinde tezsiz ikinci öğretim Yüksek Lisans Programları bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda turist rehberlerinin güncel sorunları yedi temel başlık ve 13 sorun ve çözüm önerisi altında toplanmıştır. Birinci sırada yer alan ve en önemli sorun, acentalarla ilgilidir. İkinci önemli sorun başlığı ise, istihdamla ilgilidir. Üçüncü sırada yer alan başlık ise eğitimle ilgili olup 4 temel sorun belirlenmiştir. Dördüncü sıradaki sorun başlığı ise; mevzuattan kaynaklanan sorunlar, beşinci sırada yer alan başlık dil yeterliliği sorununa değinmektedir. Altınca ve son başlık ise Akademik ve Sektörel iş birliği ile ilgili sorunlara yönelik tespitler ve çözüm önerilerini kapsamaktadır.

Acentalarla İlgili Sorunlara Yönelik Tespitler

Tespit-1: Acentalarca rehberlerin taban ücretin altında çalıştırılmak istenmesi ve yerli turist gruplarına rehberlik için taban ücretin de altında çalıştırılmak istenmesidir.

Çözüm-1: Rehberlerin taban ücret altına tura çıkmamasını ortak bir akılla yürütülmesi soruna çözüm olarak önerilebilir.

Tespit-2: Tur programlarında gezilecek yerlerin bir güne sığmayacak kadar abartılması acentaların özellikle yerli turist gruplarında bunun rekabet unsuru olarak kullanılması tüketicinin yanlış bilgilendirmesine neden olmakta, turist rehberi hakkında yanlış algınının oluşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de yerel tur programların genellikle masa başında ve birbirinden kopya edilerek hazırlanıp, bölge saat farkları, turizm sezonu ve bayramlar, trafik yoğunluğu, orta yaş üzeri yaş grubunun niteliği (sık mola gereksinimi) kentlerde kaldırımların uygun olmaması nedeniyle, yürüyüş turlarının planlanandan uzun sürmesi, vb. nedenlerin seyahat süresini etkileyebileceği dikkate alınmamaktadır.

Çözüm-2: Tur programlarının planlama, revize edilmesinde turist rehberlerinin fikirlerinden yararlanılmalıdır. Çünkü turist rehberleri gezdirdiği alanda nerelere, ne kadar zaman ayrılarak gezilmesi gerektiğini, bilir. Yerli turist ve turist rehberleri ile tur programlarının zaman planlanması anketi yapılarak çözüm yolları üretilebilir.

Tespit-3: Yerli ve yabancı turistler turlarda yiyecek ve içecek, eğlence, alışveriş, yerel etkinliklerine rehber tarafından zorla götürüldüklerine dair şikâyetler olduğu dikkati çekmektedir (Bak, 2015: 94). Oysa genelde bu tür yerlerle acentalar önceden anlaşma yapmaktadırlar.

Çözüm-3: Acentalar gezilecek yerlerle birlikte bu tür anlaşmalı yerleri de tur programına dahil etmeli ve sorumluluğu üstlenmeli, rehberlerin yanlış anlaşılmasını önlemelidir. Diğer yandan görülecek yerlere ayrılan süre alış-veriş yerleri sürelerinden daha az olmamalıdır (özel alışveriş grupları dışında),

Tespit-4: Turist rehberinin otobüsteki oturma yerlerinin seyahat acentalarınca gruba satılması ve rehberin hostes koltuğunda görev yapması konusunda zorlanması: Kural olarak otobüste ön kapı girişi yanındaki ilk iki koltuk turist rehberine aittir. Bu neden-

le ilgili koltukların ziyaretçiye satılmaması gerekir. Bu kural, yolcuların can güvenliği, rehberin görsel malzeme ve evrak çantasını koyabilmesi, düşüncesini rahat toplayabilmesi, yerinde, zamanında bilgi verebilmesi, mikrofonda konuşacağı için kaptanın arkasında değil çaprazında oturması, gruba gezilen yerlerle ilgili rahat bilgi aktarabilmesi amacı ile konulmuştur.

Çözüm-4a: Tur satışı sırasında acenta yetkilileri ve çalışanlar tarafından, anılan koltukların turist rehberine ait olduğu, turun güvenliği için bunun gerekliliği konusunda ziyaretçilerin bilgilendirilmesi, seyahat sırasında da canı sıkılan konuğun rehberin yanındaki koltuğa oturup sohbet etmemesi konusunda uyarılması gerekir.

Acentaların temel görevlerinden biri de gidilecek yer kadar, yolculuk kuralları hakkında konukları doğru bilgilendirmektir. Bilet satışı sırasında rehberin oturma yeri ve bunun onların güvenliği ve nitelikli bilgi almaları için gerekli bir kural olduğu konusunda bilgilendirmeleri gerekir. Rehberlerin eğitimlerinde kaptanların ne zaman dikkatlerinin dağılacağı, otobüsün ön koltuğunda oturanların, güler yüzlü, pozitif ruhlu, sorun yaratıp dikkati dağıtmayacak kişiler olması bilgilere yer verilmektedir. Mola noktası varsa "hadi kısa bir mola verelim" veya "hadi sıcak bir şeyler içelim" diyerek kısa bir sohbetle, kaptanın dikkatini toplamasına yardımcı olur. Diğer yandan, tehlikeli yollarda, otobüste yüksek sesli müzik dinlemek, eğlenmek, kaptanın yanına gelip uzun süre sohbet etmek gibi dikkatini dağıtacak girişimleri önleyip yolculuğun güvenli geçmesini sağlar.

Çözüm-4.b: TUREB'in denetleme konularına rehberin oturma yeri de dâhil edilebilir.

Tespit-5: Acentalar tarafından uzun yolculuklarda Bakanlığın belirlediği standartta tur otobüsü ve çift şoför bulundurma zorunluluğuna uyulmaması: Otobüs şoförlerinin zorunlu psikolojik test belgelerinin güncellenmemiş olması, Otobüsün D2 belgesinin geçerli olup olmadığı, bazen eski otobüslerle yola çıkılması, kaptanların kendilerinin ve otobüsün temizliği, bakım-onarımı, tur konuklarına davranışı ve konuşma adabı gibi konularındaki farkındalıklarının zayıflığıdır.

Çözüm-5a: 14/9/1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile 5/10/2007 tarihli ve 26664 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği hükümlerine göre kurulmuş seyahat acentacılığı belgesine sahip olanların, yaptıkları organizasyonlarda verecekleri hizmetlerin kapsamına karayolu taşımacılığını da dahil etmeleri halinde; gerçekleştirilecek taşıma yurt içi ise; A1, B2 veya D2, uluslararası ise A2 veya B2 yetki belgesi olarak taşıma yapmaları veya bu taşımaları söz konusu yetki belgesi sahiplerine yaptırmaları şarttır (TURSAB, 2016).

Çözüm-5b: Otobüs kaptanlarına da yüz yüze iletişim teknikleri, halkla ilişkiler, güzel konuşma sanatı, stres yönetimi, turist psikolojisi, şikâyet yönetimi, turist hakları, turizm gibi konularında Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUREB ve bağlı Odalar, turist rehberliği bölümlerinin iş birliği ile seminer verilebilir. Diğer yandan acentalar tarafından, kaptan ve turist rehberinin tanınırlığı, farkındalığı ve niteliğinin yükseltilmesi için uçaklarda olduğu gibi turistik turlarda; kaptan ve turist rehberleri için tanınmış firmalara özel tasarım nitelikli kumaştan üniformalar hazırlatılabilir.

Çözüm-5c: Turist Rehberliği kanun ve yönetmeliğine acentaların uyması gereken bir kural olarak bu madde konulup verip cezai müeyyide belirlenerek yasal caydırıcılık sağlanabilir. TUREB denetlemelerinde bu benzeri konular da denetlemeye dâhil edile-



bilir. Bu ve benzeri uygulamalar turistik seyahatlerin standardını yükseltip seyahatlerin daha güvenli geçmesine, dolaylı olarak Türkiye'nin turistik imajının güçlenmesine katkı sunacaktır. Kural olarak rehber ve kaptan şoförün konuklarla aynı otelde konaklaması gerekir. Bu konuklarla görevlilerin iletişiminin kopmaması için de gereklidir. Konukların kaldığı yerde bir sorun çıktığında rehber ve kaptanın uzak bir otelden gelip gitmesi çözümünü geciktirecektir. Uykusunu alamayan uyuyamayan rehber ve kaptanın bir sonraki gün konukların karşısına dinlenmiş, temiz, zinde, temiz kıyafetlerle ve güler yüzle çıkmasını güçleştirecektir.

Tespit-6: Özellikle turizmin ülkede canlandığı dönemlerde, turistik destinasyonlarda yeni acentaların kolayca kurulup sayılarının artması, tur organizasyonu yapmaları ve kaçak rehberlerle çalışmaları turist rehberlerinin en büyük sorunlarından birini teşkil etmektedir. Kaçak acentaların kaçak rehber bulundurma nedenleri ise; tur maliyetlerini düşürmeleri, turist rehberi hakları konusunda bilinçli olmamaları nedeniyle taban ücretin altında çalışmaları ve hostes koltuğunda yolculuk etmeyi kabul etmeleridir. Diğer yandan destinasyon bilgisi, konuk iletişimi, paydaş iletişimi konularına hâkim eğitilmiş turist rehberlerin yerine, vasıfsız elemana konuk ve turun emanet edilmesi, turist rehberleri ve ülke imajını zedelenmektedir. Sonuç olarak, zaten sezonluk iş bulabilen eğitilmiş, donanımlı turist rehberleri işsiz kalmaktadır.

Çözüm-6: Kaçak acenta açılması ve kaçak rehberlerin çalıştırılmasını önleyecek mekanizmaların geliştirilmesidir. Denetim elemanlarının sayısının ve denetimlerin artırılması. Denetim elemanları olarak Turist Rehberliği Bölümlerinde görevli öğretim elemanı, öğretim görevlisi ve öğretim üyelerinden yararlanılabilir.

Tespit-7: Rehberlerin sekiz saatin üzerinde gece ve gündüz çalıştırılması ve mesai ücreti kavramının olmamasıdır.

Çözüm-7: Turist Rehberliği Yönetmeliğinde turlarda rehberin 8 saatin üzerindeki çalışmalarının ücretlendirilmesine ilişkin, kapsamlı bir madde konulması sorunu çözebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca terör, kriz gibi olağanüstü durumlarda turist rehberlerine işsizlik aylığı, sigortasının ödemesi vb. teşviklerin verilmesi önerilebilir. Bağlı olmadan çalışan rehberlerin çalışmadıkları aylarda sigorta gibi zorunlu giderlerinin sosyal güvenlik kurumunca karşılanması çözüm olarak üretilebilir.

Mesleğin İstihdam Sorununa Yönelik Tespitler

Yaşanan turizm krizinin rehberleri olumsuz etkilediği, işsizlikle karşı karşıya bıraktığı tespit edilmiştir.

Tespit-8: Mühendislik, doktorluk gibi mesleklerde kişiler işlerini yapsalar da yapmasalar da mesleki ehliyet sahibi olabilmektedir. Oysa rehberlikte, her yıl eylemli rehber olduğuna dair işlem yaptırıp kartını yeniletip onaylatmak gerekmektedir. Çalışmasa, gelir elde etmese de meslek kartını yenilemesi için ücret ödemek zorunda kalmaktadır. Oysa doktor ya da mühendis veya arkeolog mesleğini yapsa da yapmasa da doktor veya mühendis olarak anılır. Ancak turist rehberliğinde eylemli ve eylemsiz ayırımı gidilmiştir.

Çözüm-8: Turist rehberinin turistin beklentilerini en yakından gözlemleyen kişi olması, destinasyon deneyimine sahip olması, kültürel birikimi bilgisini yorumlama yete-

neğinin öneminin anlaşılması ve istihdam edilmesinin önündeki engellerin kaldırılması gerekmektedir.

Çalışmada, 9. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın konusu olan "Turizm Rehberliği Eğitimi Ortak Akıl Arama Toplantısı" ile ilgili bulgular da derlenmiştir. Arama konferansı odak grubu çalışmaları sonucunda üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinin eğitimlerinde karşılaşılan temel sorunlar: "Eğitim programları ve uygulamaları, eğiticilerin nitelikleri, mevzuattan kaynaklanan sorunlar, dil yeterliliği, sektör ile akademik koordinasyon eksikliği" olarak tespit edilmiştir.

Eğitim Programları ve Uygulamaları Konusuna Yönelik Tespitler

Eğitimle ilgili olarak, rehberlerin bilgilerini sürekli yenileme ve geliştirme gereksinimini karşılamak için, ilgili kurum ve kuruluşların ipek yolu turizm eğitimi gibi uluslararası alanlarda iş istihdam olanağı yaratacak eğitim projeler, seminer ve uzmanlık eğitimlerinden yararlanılması yararlı olacaktır.

Tespit-1: Rehberlik bölümü isimlerinin, ders adı ve içeriklerinin farklı oluşu, programlarda standardizasyonun eksikliği, uygulamaya yönelik derslerin azlığı, amaca yönelik eğitim materyallerinin yetersizliği, rehberlik bölümü öğrenci kontenjanların yüksek olması, lisansüstü programların plansız açılması ve rehberlikte eğitim felsefesinin tartışılmaması, rehber kökenli doktora mezunlarının azlığı ve akademisyenlerin farklı disiplinlerden olmasıdır.

Çözüm-1: Ders isim ve içeriklerinin gözden geçirilerek uyumlu hale getirilmesi, ders materyallerinin çeşitlendirilmesi, mezunların niteliğinin artırılması için öğrenci kontenjanlarına ve yeni Turist Rehberliği Bölümleri açılmasına sınırlama getirilmesi, uygulamaya yönelik derslere ağırlık verilmesi, rehberlikle ilgili bir eğitim felsefesinin oluşturulması önerilebilir.



Eğiticilerin Nitelikleri ile İlgili Sorunlara Yönelik Tespitler

Tespit-2: Turizm rehberliği derslerinin alan dışı öğretim elemanları tarafından yürütülmesi, yüksek lisans programlarının eksikliği, meslekte başarılı rehberlerin akademik kadrolarına katılmasında karşılaşılan problemler, öğretim elemanlarının rehberlik mesleki deneyim eksikliğidir.

Çözüm-2: Turizm rehberliği bölümlerinde yetişmiş öğretim elemanlarının sayılarının artırılması, profesyonel turist rehberlerinin üniversitelerin, turist rehberliği bölümü kadrolarına katılmalarının kolaylaştırılması, bölüm altyapıları güçlü olan üniversitelerde turizm rehberliği alanında yüksek lisans programlarının açılması, turizm rehberliği ile ilgili halkbilim, diksiyon gibi derslerin ilgili fakültelerin öğretim elamanlarından yararlanılması çözüm önerisi olarak sunulabilir.

Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlara Yönelik Tespitler

Tespit-3: Meslekte uçayaklı eğitim sisteminin varlığı, uygulama gezilerinin öğrenciye maliyetinin yüksekliği, turizm rehberliği bölümleri için belirlenen kontenjanların her geçen gün artması nedeniyle fiziksel ve niteliksel kaliteyi düşürmesidir.

Çözüm-3: Mesleğe kabulde sadece lisans ve lisansüstü eğitim programlarından

diploma alma koşulunun getirilmesi, sertifika ve önlisans programlarının kapatılması, başka lisans programlarından mezun olup ancak turizm rehberliği bölümünde lisansüstü eğitim almış olmasının zorunlu hale getirilmesi, öğrencilerin uygulama gezisi ihalelerinin TUREB ve üniversitelerin turizm rehberliği bölüm temsilcilerinin katılımı ve ortak kararı ile belirlenmesi ve öğrencilerin tur maliyetlerine sponsor bulunması sağlanabilir.

Dil Yeterliliği ile İlgili Sorunlara Yönelik Tespitler

Tespit-4: YÖK'ün eğitim dili için İngiliz dilinin öğrenimiyle ilgili zorlayıcı tutumu, yabancı dil eğitiminin öğretim etkinliği ile ilgili yaşanan sorunlar, nadir dillerde akademisyen eksikliği, ortaöğretim kurumundan öğrenci gelişinde dil probleminin henüz çözülmemiş olması, yabancı dil eğitimcilerinin dil seviyelerinin ve pedagojik formasyon yeterliliklerinin takibi ve eğitimcilerin kendini güncelleme sorunu, rehberlik programları taban puanlarının düşük olması, gelecekte farklı turist eğilimleri dikkate alarak yabancı dil öğrenimlerinin planlanmasıdır.

Çözüm-4: Öğrencilerin bölüme alınırken, dil puanlarının çok az katkısının olması ve bunun yabancı dil öğrenmek için niteliği düşürdüğünden taban puanlarının yükseltilmesi, öğrencilerin, turist eğilimleri doğrultusunda gerekli olan farklı dillerde eğitim alarak gelecek beklentilerine hazırlanması önerilebilir.

Akademik ve Sektörel İş Birliği ile İlgili Sorunlara Yönelik Tespitler

Tespit-4: Turist rehberliği bölümleri ile sektör temsilcilerinin koordinasyon eksikliği, karşılıklı etkin bir iletişim kurulup ortak bir vizyon oluşturulmaması, turist rehberliği bölümlerinin üst birliğin olmaması, teorik bilginin pratikte yeterli olmaması, sektörün turist rehberliği bölümlerine maddi katkıda bulunmaması, üniversitelerin sektör birlikleriyle ortak projeler yapmaması, acentaların turist rehberliği bölümlerinden haberdar olmamaları, uygulama gezileri sırasında alan uzmanlardan yeterince yararlanılmaması, %100 İngilizce eğitimi veren bölümlerde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'de kaçak rehberlik yapması, turist rehberliği öğrencilerinin seyahat acentalarında yaptığı stajlarda rehberlik mesleği dışında görevlendirilmeleridir.

Çözüm-5: Turist rehberliği bölümleri ve sektörün ortak bir platform oluşturması, kurumlar arası iletişimin güçlenmesi, sektör ve üniversite temsilcilerince "turizm rehberliği" konulu çalıştay düzenlenmesi, ilgili bölümlerin sektörün beklentilerini karşılayacak önlemleri alması, toplantılarda ev sahipliği yapma konusunda gönüllülük ilkesinin benimsenmesi, dijital ortamda hızlı bilgi paylaşımı, öğrencilere öğrenim süresinde uygulamalara katılma şansının verilmesi, akademisyenlerin eğitim gezilerine katılımcı olmasının önünün açılması, uygulama gezilerine sektörün sponsor olması, seminerlerde üniversite eğitimcilerinden yararlanılması, müze kartlarının rehberlik öğrencilerine ücretsiz verilmesi, seyahat acentalarının turizm rehberliği öğrencilerine burs vermesi çözüm olarak geliştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik* (2. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı (9.) Sonuç Raporu (2016). (2016, 7-9 Nisan). Turizm Rehberliği Ortak Akıl Arama Toplantısı, Kastamonu.
- Akbulut, O. (2006). Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslek Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ap, J. & Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Bak, E. (2015). Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide, *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Doğan, H., Üngüren, E., Dönmez & Kesgin, D. (2010). Meslek Ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3430-3442.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama, *Journal Of Research in Education and Teaching*, 2016, 5(4), 65-74.
- Frost, W., (2006). "From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film- Induced Tourism", Working Paper, Victoria: Monash University,
- Güzel, F. Ö., Türker, A. & Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Hirschman, E. & Hollbrook (1982). Aspects of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hu, Y.Z., ve Ritchie, J.R.B.(1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, 32: 25-35.
- Hudson, S. ve 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.
- Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmelik Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1).
- Prakash, M., Chowdhary, N. & Sunayana. (2011). Tour Guiding: Interpreting The Challenges. *Tourismos: An International Multidisciplinary, Journal Of Tourism*, 6(2), 65-81.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation. The Role Of Tour Guides in Authentic Tourism, *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-497.
- Tosun, C. & Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 345-365.
- TUREB (Turist Rehberleri Birliği) (22.06.2012). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, (T.C. Resmi gazete, 28331). Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2017, <http://www.tureb.org.tr/tr/page/detail/60>.
- TUREB (Turist Rehberleri Birliği). (26.12.2014). Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017, <http://www.tureb.org.tr/tr/page/detail/62>.
- TUREB (2016). Rehber İstatistikleri, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017, <http://www.tureb.org.tr/tr/page/detail/91>.
- TURSAB (2016). Hukuk ve Yönetmelik, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2017, <https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/hukukyonetmelik>.
- UNWTO (2017). Dünya Turizm Örgütü, Uluslararası Dünya Turizm Barometreleri İstatistik Verileri, Print Issn: 1728-9246, 2017.320
- Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*, Bristol: Channel View Publications.



- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-34.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. & Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı, *Üniversite ve Toplum*, 8(2), 1-19.
- Yenipinar, U., Bak, E. & Çınar, B. (2017). (2017, 28-30 September).Turist Rehberliği Mesleği Güncel Sorunları Ve Çözüm Önerileri, 1st International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability, Mersin.
- YÖK Atlas (2017). Lisans Atlası, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007>.



TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİNDE ÇEYREK ASIRDIR DEĞİŞMEYEN PARÇALANMIŞ YAPI SORUNU

Nazım ÇOKIŞLER

*Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
cokisler@hotmail.com*

ÖZET

Kurslar, ön lisans ve lisans düzeyi gibi farklı seviyelerde verilen rehberlik eğitimi, alanyazında üzerinde en çok durulan ve tartışılan konuların başında gelmektedir ve konu üzerinde hatırı sayılır bir bilgi birikimi oluşmuştur. Ancak, rehberlik eğitiminin hangi seviyede verilmesi gerektiği yönünde 1992 yılında başlayan tartışmalar hâlâ sonuca kavuşturulamamış, durum eskisinden daha parçalı bir hal almıştır. Bu parçalanmış yapı, rehberlik eğitimi ile ilgili tartışılan müfredat, yabancı dil sorunları ve uzmanlaşma gibi farklı pek çok sorunun da çözülmesine engel teşkil etmektedir. Araştırmada, tartışılmaya başlamasının üzerinden geçen çeyrek asır boyunca konunun hangi paydaşlar tarafından ele alındığı ve günümüzdeki durumuna nasıl geldiği soruna yanıt aranmaktadır. Bu amaçla ilgili alanyazın taranmış, farklı paydaşların konu hakkındaki görüşleri derlenmiş, elde edilen bulgular kronolojik bir sıralamayla sunulmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan duruma göre; Kültür ve Turizm Bakanlığı, üniversiteler, Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Yükseköğretim Kurumu (YÖK) olmak üzere dört farklı paydaş arasındaki koordinasyonsuzluk ve güç çatışması arasında kaldığı için turizm rehberliği eğitiminin parçalanmış yapısına çözüm bulunamamış, durum günümüzde daha da parçalı bir hal almıştır. Bu araştırmada, rehberlik eğitiminin parçalanmış yapısına çözüm olarak, eğitimin sadece tezli yüksek lisans programları ile verilmesi önerilmektedir. Bu önerinin rehberlik eğitiminin diğer sorunlarına da çözüm olacağı savunulmaktadır.

GİRİŞ

Günümüzde Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi; 7 aylık kurslar, 2 yıllık ön lisans, 4 yıllık lisans ve 2 yıllık yüksek lisans olmak üzere dört farklı seviyede verilmektedir. Ön lisans programları kendi içlerinde “örgün” ve “uzaktan” olarak, lisans programları hem “yüksekokul” ve “fakülte” olarak, hem de “birinci öğretim” ve “ikinci öğretim” olarak, yüksek lisans programları ise hem “tezli” ve “birinci öğretim” hem de “tezsiz” ve “ikinci öğretim” olarak ayrılmakta, toplam dokuz farklı yöntemle rehberlik eğitimi verilmektedir. Bu denli farklı eğitimlerden geçerek aynı mesleği icra edebilme yetkisi kazanılan başka bir meslek yoktur. Başka bir alanda örneği olmayan dokuz farklı yöntemle rehber yetiştirilmesi gerçeği ile ortaya çıkan durum, rehberlik eğitiminin önündeki en büyük engelin eğitimin parçalanmış yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. İlk defa 2002 yılında bu şekilde teşhis edilmiş (Kuşluyan ve Çeşmeci, 2002) olan bu parçalanmış yapı sorununun, nasıl oluştuğunun anlaşılması hayati önem taşımaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde, rehberlik eğitimi ile ilgili bilimsel bir toplantıda sunulmuş ilk bildirinin yer aldığı toplantı, 1984 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nin düzenlediği Turizm Eğitimi Kongresi’dir. Bu kongre milat kabul edilirse, Türkiye’de rehberlik eğitiminin ne seviyede şekillendirilmesi gerektiği tartışmalarının başlamasının üzerinden otuz üç yıl geçmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren ilk turizm rehberliği ön lisans programlarının (Türksoy ve Yürük, 1997) açılmasının ardından, 1992 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü’nün düzenlediği Turizm Eğitimi Konferansı milat kabul edildiğinde ise, ilk tartışmaların üzerinden tam yirmi beş yıl geçmiştir. Konunun tarihsel gelişiminin izlenebildiği diğer toplantılar, 1994 ve 1997 yıllarında, o zamanki adıyla Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun düzenlediği



Hafta Sonu Seminerleri adlı toplantılar, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi ve bakanlığın 2002 ve 2012 yılları arasında düzenlediği Turizm Eğitimi Konferansları'dır. Bunların dışında, çeşitli dergilerde ve Ulusal Turizm Kongreleri'nde rehberlik eğitimi ile ilgili çok sayıda makale ve bildiri yer almaktadır. Aşağıda, rehberlik eğitiminin kurslardan başlayarak, yüksek lisansa uzanan parçalı yapısının gelişim aşamalarının alanyazına nasıl yansıdığı özetlenmiştir.

REHBERLİK EĞİTİMİNİN PARÇALANMIŞ YAPISI

Bakanlığın düzenlediği kurslardan çıkılıp üniversite eğitimi içine alınmasının tartışmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren, rehberlik eğitiminin hangi seviyede verilmesi gerektiği yönünde farklı fikirler ortaya atıldığı görülmektedir. Konu üzerine bilimsel bir toplantıda dile getirilmiş, tespit edebildiğimiz ilk bildiri, Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Eğitim Daire Başkanlığı'na aittir. Bu bildiri, rehberlik eğitiminin üniversite seviyesinde ele alınmasının henüz gündemde olmadığı bir dönemde yazılmış olması bakımından önem taşımaktadır. Bildiride "(t)ercüman rehber mesleğinin özelliği gözönüne alındığında konunun üniversite dışında tutulması üniversite seçme sınavlarının ortaya çıkardığı kişinin puan barajını tutturmasıyla hasbelkader bu bölümü kazanması gibi durumları da ortadan kaldıracaktır" görüşü savunulmuştur (Bilgin, 1984: 180). Üniversiteye giriş sınavının yapısına bağlı olarak, "hasbelkader bu bölümü kazanma" sorunu, günümüzde sadece rehberlik bölümleri için değil, üniversite eğitiminin önündeki büyük sorunlardan biridir.

Bakanlığın düzenlediği 1992 tarihli Turizm Eğitimi Konferansı'ndan itibaren tartışmaya rehber ve akademisyenlerin de dahil olmaya başladığı görülmektedir. Dönemin Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Yönetim Kurulu Başkanı Genç, "insanın sayarken bile yorulduğu başlıklarda oldukça derin bilgisi olması gereken rehberlere birkaç aylık-bağışlayın- niteliği tartışılır kurslar yeterli görülüyor" diyerek rehberlik eğitiminin üç ya da dört yıllık meslek yüksekokullarında verilmesi gerekliliğini ifade etmiştir (1992:216). 1994 tarihli I. Hafta Sonu Semineri toplantısında Ahıpaşaoğlu, ayrıca bir rehberlik eğitimine gerek olmadığını, bakanlığın düzenleyeceği dil ve genel kültür sınavlarında başarılı olan "turizm eğitimi almış öğrencilere" rehberlik yapma yetkisi verilmesini önermiştir (1994: 143). Oral vd. (1994) ise rehberlik eğitiminin; (a) iki yıllık meslek yüksekokulları (b) dört yıllık İngilizce eğitim veren turizm bölümleri içinde son iki yılın "rehberlik opsiyonu" olarak sunulması ve (c) lisans mezunu kişilere verilecek 1-2 yıllık yüksek lisans programları olmak üzere üç şekilde organize edilebileceğini dile getirmişlerdir. Seminerin kitapçığında oturumlar sonunda yapılan tartışmalara da yer verilmiştir. Bu tartışmalardan öğrendiğimize göre, yüksek lisans ile eğitim önerisine, İçöz ve Yıldız (Editöryel, 1994: 159-160) 140 saatlik ön lisans ya da dört senelik lisans eğitiminde okutulması gereken tüm derslerin yüksek lisans ile verilemeyeceği gerekçesi ile karşı çıkmışlardır. İlk defa bu şekilde gündeme gelen yüksek lisansla rehber eğitimi konusu, 2015 yılında hayata geçecektir.

İlk çalışmaların incelenmesiyle ortaya çıkan sonuç; oda yöneticileri ve akademisyenlerin, bakanlığın açtığı kursları süre ve içerik açısından yetersiz buldukları, bu kurslarla arzu edilen niteliklere sahip rehber yetiştirilmesinin mümkün olmadığını düşündükleri ve bu sebeplerle rehberlik eğitiminin üniversitelere devredilmesi gerektiği konusunda

hemfikir olduklarıdır. Ancak, eğitimin hangi düzeyde verilmesi gerektiği konusunda henüz bir uzlaşının sağlanamadığı görülmektedir.

Turizm rehberliği eğitimi meslek yüksekokulları içine alındıktan kısa süre sonra, iki yıllık eğitimin de yetmeyeceği, nitelikli rehber yetiştirmek için en az lisans düzeyinde eğitim verilmesi gerektiği savunulmaya başlanmıştır. 1997 tarihli IV. Hafta Sonu Semineri'nde, Yıldız vd. (1997: 26, 35) daha nitelikli turist rehberi yetiştirmek için iki yıllık meslek yüksekokullarının müfredatlarının yetersiz olduğunu ve eğitimin dört yıllık lisans düzeyinde verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Seminer kitapçığında yer verilen oturum sonu tartışmaları, üniversitelerin ön lisans mı lisans mı tartışmasındaki tutumları konusunda önemli bir ipucu vermektedir. Bu tartışmalardan öğrendiğimize göre, turizm yüksekokulları yeterli sayıda bölüme sahip olmadıkları için bir fakülte haline gelmekte sorun yaşamaktadırlar ve rehberlik bölümlerinin dört yıllık olarak açılması yüksekokullara fakülteleşme yolunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum Rızaoğlu (Editöryel, 1997: 70-71) tarafından toplantıdakilere bir müjde olarak şu şekilde dile getirilmiştir: "Sizlere bir müjdem var. Bizim YÖK'le temaslarımız sonucu bu programlar bizi fakülte durumuna da getirecektir. Turizm Yüksekokullarının bölümleri olmadığı için dolayısıyla fakülte olma durumu çıkmaza giriyordu. Ama son aldığımız bilgilerde bu konulan programlar ilerde bölümlere dönüşecek ve bize de fakülte yolu açılmış olacaktır." Bu ifadenin ima ettiği üzere, rehberlik eğitiminin ön lisans mı yoksa lisans düzeyinde mi verilmesi gerektiği kararı alınırken, bilimsel gerekler dışında bir takım başka öncelikler göz önünde bulundurulmuştur. Benzer bir endişe, semineri takip eden Bilginoğlu tarafından şu sözlerle dile getirilmiştir: "(...) eğitim kurumları 2 yıldan 4 yıla geçerken neye dayanarak geçmektedir? Türkiye'de Turizm Rehberliği konusundaki sorunlar tespit edilmiş midir? 2 yıllık eğitim düzeyinin yeterli olmadığı kanısına mı varılmıştır? Onun için mi 4 yıla çıkarılmıştır." (Editöryel, 1997: 72).

Rehberlik eğitiminin üniversiteler tarafından da verilmeye başlanması ile birlikte Bakanlık ve üniversiteler arasında bir çatışmanın başladığı gözlenmektedir. Bakanlığın açtığı kursların kapatılması gerektiği özellikle akademisyenler ve rehber odaları yöneticileri tarafından ortak fikir olarak sıklıkla dile getirilmeye ve turist rehberinin sahip olması gereken bilgi birikiminin ancak üniversite seviyesinde bir eğitim ile mümkün olabileceği (Öztaş, 1997; Türksoy ve Yürük, 1997) dile getirilmeye başlandıkça, bakanlık temsilcilerinin de kendilerini savunma refleksi geliştirdikleri görülmektedir. Kurslarda nitelikli rehber yetiştirilmediği eleştirilerine cevap veren dönemin Turizm Bakanlığı Rehberlik Dairesi Başkanı Erel, rehberlik bölümlerinde eğitim veren rehber hocaların da bakanlığın kurslarında yetiştirildiğini, bakanlığın "üniversiteye şaşı bakmadığını" dile getirmek durumunda kalmıştır (Editöryel, 1997: 74). Bakanlığın, kursların gerekliliğini savunmaya yönelten gerekçeler; üniversitelerde verilen İngilizce eğitiminin yetersiz kalması, üniversitelerin nadir dillerden rehber yetiştirememesi ve rehberlik eğitiminin sadece üniversiteler tarafından verilmesi fikrinin kabul edilmemesidir. Bu görüş Erel tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: "Rehberlik konusunda üniversite mezunları dışındaki insanlara bir engel mi getireceğiz? Yani insanlar rehberlik yapmak istedikleri takdirde bunun önüne mi geçeceğiz? Hayır siz rehberlik yapamazsınız. Gidin 2 yıl ya da 4 yıl Meslek yüksekokulunu bitirin gelin. Ondan sonra mı yapalım diyeceğiz" (Editöryel, 1997: 77). Görüldüğü üzere, başlangıç dönemi tartışmaları sırasında Bakanlık temsilcileri için sa-



dece üniversite düzeyinde verilecek rehberlik eğitimi fikri yeni ve kabul edilemezdir. Böylece, 2000'li yıllara gelindiğinde, kurslar, ön lisans ve lisans düzeyi olmak üzere üç parçalı rehber eğitim sistemi ortaya çıkmıştır. Kurs mu ön lisans mı tartışmaları yerini kurs mu ön lisans mı lisans mı tartışmasına bırakmıştır.

2000'li yıllardan itibaren TUREB'in de rehberlik eğitimi tartışmalarına katılan ve sözü dinlenen bir paydaş konumuna gelmeye başladığı görülmektedir. Uzun zamandır meslek haklarının korunması amacıyla örgütlenme çabası içinde olan Ankara, İstanbul ve İzmir başta olmak üzere rehber odaları yöneticileri, 12 Eylül 1998 tarihinde (Korkmaz vd., 2011) imzalanan bir protokol ile TUREB'i kurmuştur. Henüz bir protokol konumunda olan birlik, 2000'li yıllara gelindiğinde resmî bir statü arayışı konumundadır. Alanyazından takip edilebildiği kadarıyla, TUREB 2002'den itibaren bir meslek yasası tasarısı üzerinde çalışmakta, bu çalışmaları sırasında üniversitelerden destek görmekte ve yine bu çalışmaları sayesinde sözünü daha çok dinletebildiği bir konuma yükselmektedir.

TUREB ilk olarak, mevcut rehberlerin bilgi eksikliğini tamamlamak amacıyla bakanlığın, zorunlu hizmet içi eğitim seminerleri düzenlemesini önermiş ve bu önerisi kabul edilerek 2001 yılından itibaren hayata geçirilmiştir (Korkmaz vd., 2011: 20). TUREB, ikinci olarak, 26 Ocak 2002 tarihinde, 9 farklı üniversiteden 11 öğretim elemanı ve TUREB'den 9 temsilcinin katıldığı bir toplantı düzenlemiştir (Özbay, 2008: 264). Bu toplantıda oy birliği ile alınan kararlardan eğitimin parçalanmış yapısı ile ilgili olanlar şu şekildedir: Turist rehberi yetiştirme görevi "tümüyle" üniversitelere bırakılmalıdır (Md. 2); iki yıllık bölümler kapatılmalı ve İngilizce, Almanca ve Fransızca dilleri dışındaki yabancı dillerde eğitim veren üniversitelerin bulunduğu illerde, yeni ve dört yıllık lisans eğitimi veren bölümler açılmalıdır (Md. 3); yaygın diller (İngilizce, Almanca, Fransızca) dışında kalan dillerden rehber ihtiyacının, bu dilleri çok iyi düzeyde bildiklerini belgeleyen adaylara turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerce yüksek lisans programları açılarak mesleki formasyon kazandırılması suretiyle karşılanması uygundur (Md. 5). Toplantı sonucu alınan kararlarda, üniversite ve TUREB temsilcilerinin, eğitimin üniversiteler tarafından, lisans düzeyinde verilmesi ve nadir dillerden rehber açığını kapatmak amacıyla yüksek lisansla rehber yetiştirme konularında hemfikir oldukları görülmektedir. Ancak, kurslar ve ön lisans programlarına ek olarak, bir yandan dört yıllık eğitim verecek olan yeni üniversitelerin açılması, diğer yandan yüksek lisans eğitimi önerilmekte, böylece eğitimin parçalanmış yapısı sorunu daha da karmaşık bir hale gelmektedir (Özbay, 2008).

Toplantı kararları, II. Turizm Şurası'nda kabul edilen kararlara zemin oluşturmalarına (Özbay, 2002: 284) ve II. Turizm Şurası sonunda, "rehberlik eğitiminin lisans programları kapsamına alınması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı" kararı alınmasına (Turizm Bakanlığı, 2002b: 273) rağmen, hayata geçirilememiş, parçalı yapı sorunu daha da sıkıntılı bir hal almıştır. Aynı toplantıda alınan, nadir dillerden yüksek lisansla rehber yetiştirme fikrine ise II. Turizm Şurası kararlarında yer verilmemiştir.

TUREB, üçüncü olarak, üzerinde çalıştığı 'Meslek Yasası Taslağı'nı 2002 tarihli Turizm Eğitimi Konferansı'nda açıklamıştır. Bu tasarının incelenmesi TUREB'in statü ve güç arayışının daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır. Tasarıda; bakanlığın gözetimi ve denetimi altında yabancı dil sınavlarının TUREB tarafından yapılması, reh-

berlere oda üyeliği şartının getirilmesi, yüksek lisansla kokart alma hakkının hangi lisans bölümlerine verileceğinin TUREB'in teklifi üzerine bakanlıkça kararlaştırılması ve yine Bakanlığın gözetimi ve denetiminde rehberlik mezunlarına yönelik mesleğe kabul sınavının TUREB tarafından yapılması önerilmektedir (Yenen, 2002: 258). Görüldüğü üzere, TUREB mesleğe kabulden, yabancı dil sınavlarının yapılmasına kadar geniş bir alanda yetki arayışındadır.

2002 tarihli konferansın TUREB cephesinde bu gelişmeler yaşanırken, Kuşluvan ve Çeşmeci, rehberlik eğitiminin önündeki en büyük sorunları (a) eğitimin parçalanmış yapısı (kurslar, ön lisans ve lisans), (b) öğretim üyesi yetersizliği ve (c) rehberlik okullarının sadece İngilizce dilinden rehber yetiştirmesi olarak üç başlık altında belirlemişlerdir (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 236). Araştırmacılar, nadir dillerden rehber yetiştireme sorununa çözüm olarak, rehberlik eğitiminin yaygın dillerde lisans düzeyinde, nadir dillerde ise yüksek lisans düzeyinde verilmesini önermişlerdir. Yukarıda değinildiği gibi, yüksek lisans eğitimi ile kokart verme fikri yeni olmamakla birlikte, bu öneri, dört yıllık okulların uzun vadede kapatılarak (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 241) yüksek lisans ile eğitim veren okullara dönüştürülmesini ve rehberlik eğitiminin bir nadir dili iyi derecede bildiğini kanıtlayan adaylara yönelik olarak yüksek lisans seviyesinde de verilmesini önermesi bakımından önemlidir.

2002'de düzenlenen Turizm Eğitimi Konferansı sonunda alınan 27 kararın 3'ü (11, 13 ve 15 numaralı kararlar) doğrudan rehberlik eğitimi ile ilgilidir. Ancak alınan bu kararlar rehberlik eğitiminin parçalanmış yapısına kesin bir çözüm getiremediği gibi, net bir irade de ortaya koyamamıştır. 11 numaralı kararda "Profesyonel Turist Rehberliği Kursları'nın süresi, kurslarda okutulan derslerin sayısı, saati, türü ve içeriği meslek kuruluşlarının görüşü alınarak yeniden yapılandırılmalıdır" denirken; 15 numaralı kararda "Turist rehberliği eğitimi üniversitelerde lisans düzeyinde yapılmalıdır" denmektedir (Turizm Bakanlığı, 2002a: 572). Bu iki karar birbiriyle çelişir görünmektedir; bir yandan rehberlik eğitimi lisans seviyesine çıkarılmaya çalışılmakta, diğer yandan, meslek kuruluşlarının -yani TUREB'in- görüşü alınması koşuluyla, kursların açılmaya devam etmesine izin verilmektedir. Rehberlik eğitiminde parçalanmış yapı sorunu büyümeye devam etmektedir.

Akademi ve TUREB cephelerinde bu gelişmeler yaşanırken, bakanlık, 2005 yılında "Seçme Sınavlarının Uygulanması ve Kursların Açılması" ile ilgili yeni bir Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği hazırlamıştır. Bu yönetmelikle, sınava başvurabilecek adayların en az ön lisans mezunu olması şartı getirilmiş ve kursların toplam ders saati artırılmıştır. Bu yönetmelikten sonra bakanlık, 2006'da altı, 2007'de üç, 2008 ve 2010'da dörder ilde toplam 17 kurs açmıştır (AREGEM, 2017).

Bakanlık kursları, ön lisans ve lisans seviyelerinde rehberlik eğitimi bu şekilde üç parçalı olarak devam ederken, 2007 yılında yüksek lisans eğitimi ile kokart verme fikrinin gelişimi açısından önemli bir toplantı düzenlenmiştir. Bakanlık, TUREB ve Balıkesir Üniversitesi'nin katılımıyla 3-4 Şubat 2007 tarihlerinde, İstanbul'da toplanan Turist Rehberliği Eğitimi Çalışma Toplantısı sonrası kaleme alınan raporda, bir yandan "turist rehberliği eğitiminin belirli bir standarda kavuşturulması" vurgulanırken diğer yandan, "4 yıllık lisans düzeyinde eğitim ve bunun devamında da üniversitelerin mevzuatında yer alan 'bilim uzmanlığı' kapsamında yüksek lisans düzeyinde, değişik alanlarda uzman rehber



yetiştirilmesi, mesleği yapmak isteyenlerin mesleğe kabul edilmesi tartışıldı” denmektedir. Raporda, ayrıca, “nadir dillerde rehberlik eğitimi verilmesi görevinin, üniversitelerin bu konuda yeterli donanımı ve altyapısı olmadığı göz önünde bulundurularak, bakanlık tarafından yürütülmesi konusunda, en az lisans mezunu olma koşuluyla hemfikir kalındı” ifadesi geçmektedir (Özby, 2008: 266). Bu raporla ortaya çıkan sonuç, yüksek lisans eğitimi ile nadir dilleri bilen mi, yoksa bir konuda uzman rehber mi yetiştirmenin amaçlandığının kesin kararının verilememiş olduğudur. Ayrıca, nadir dillerden bakanlığın kurs açması fikrinin, TUREB ve üniversiteler tarafından kabul edildiğini göstermektedir.

Bakanlık, üniversiteler ve TUREB cephesinde bu tartışmalar yapılırken, YÖK tarafından yeni ön lisans ve lisans bölümlerinin açılmasına devam edilmiştir. Türkiye’de her ile üniversite kurulmaya başlanmış, buna paralel olarak turizm rehberliği eğitimi veren üniversite sayısı da hızla artmıştır. 2003’te 14 olan rehberlik eğitimi veren üniversite sayısı, 2007 yılında %50’lik bir artışla 21’e ulaşmıştır. Aynı dönemde lisans düzeyinde eğitim veren program sayısı %200’den fazla bir artış oranıyla 4’ten 13’e yükselmiştir (Çokışler ve Öter, 2014: 202). 2017 itibarıyla, 17 ön lisans ve 21 lisans programında rehberlik eğitimine devam edilmektedir (ÖSYM, 2017). Kurs mu ön lisans mı tartışmasında, kursların yetersiz olduğu ve artık açılmaması gerektiği kabul edilmiş olmasına rağmen kurslar açılmaya devam edildiği gibi; ön lisans mı lisans mı tartışmasında da lisans eğitiminde karar kılınmış olmasına rağmen, ön lisans programlarına öğrenci alınmaya devam ettiği görülmektedir. Rehber ihtiyacı akademik çalışmalarla belirlenmeden ve alanyazında yapılan tartışmalar göz önünde bulundurulmadan, program açma kararının sadece YÖK tarafından alınması, rehberlik eğitiminde parçalanmış yapı sorununun çözülmemesinin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

Rehberlik eğitimindeki parçalanmış yapının iyice çözümsüz hale gelmesindeki son gelişme, 2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’dur. Kanunun getirdiği en büyük yenilik kurs açma yetkisinin bakanlık tarafından “turist rehberleri odaları birliklerine” devredilmesidir (Md. 3.c). 2014 tarih ve 29217 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’ne göre bu yetki TUREB’e aittir (Md. 4.1). TUREB’e kanunla verilen diğer yetkiler, mesleğe kabul için yabancı dil belgelerinden birine sahip olmayanlar için yabancı dil sınavı düzenlemek (Md. 3.ç) ve uygulama gezilerini düzenlemektir (Md. 3.d). Böylelikle, TUREB uzun yıllardır aradığı statüye kavuşmuş olur. Getirdiği yeniliklere rağmen, kanun rehberlik eğitiminin parçalı yapısı sorununa bir çözüm getirmemiştir. Aksine, kurslar, ön lisans ve lisans eğitimlerinin yanı sıra, yüksek lisans eğitimi de kabul edilerek (Md. 3.c) şimdiye kadar üç parçalı olan yapı artık dört parçalı hale gelmiştir. Bu karmaşık yapı Temizkan ve diğerleri tarafından “aktörler değişmiş ancak paradoks devam etmektedir” (2013: 475) şeklinde yorumlanmıştır.

Değişen aktörlerden kasıt, kurs açma yetkisinin bakanlıktan TUREB’e devredilmesidir. TUREB, yukarıda özetlendiği üzere, uzun yıllar bakanlık kurslarına karşı çıkmış olmasına rağmen, yetki kendisine geçtikten sonra, 2015 yılında Trabzon ve Şanlıurfa illerinde, aralarında Almanca, İngilizce, Rusça ve Fransızca gibi nadir olmayan dillerin de yer aldığı “sertifika programı” adı ile bir kurs açma kararı almıştır (TUREB, 2015). Bu kararın rehberler ve üniversiteler tarafından şiddetle eleştirilmesi üzerine, sınava kaydolanların hakkı saklı kalmak üzere, kurs iptal edilmiştir. Buna rağmen, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) bu iptal kararını mahkemeye taşımış ve kazanmıştır. Mayıs 2016’da bakanlığa müracaat dilekçesinde TÜRSAB, “turist rehberliği mesleğine girişlerin engellendiği”,

bu durumun "rehber istihdam etmek zorunda olan seyahat acenteleri aleyhine olduğu" ve "bazı dillerde rehber bulunmaması ve sayıca yetersiz olması nedeniyle üye seyahat acenteleri(nin) tüketicilere karşı mağduriyet yaşadığı" gerekçeleri ile iptal edilen kursun ivedilikle açılmasını istemiştir (TÜRSAB, 2016). 2017 yılı içinde bu kursun açılması beklenmektedir.

2012 Kanunu'nun yüksek lisans eğitimi ile rehber olma hakkı vermesinin ardından, yüksek lisans eğitimi ile rehber yetiştirilmesine ilk defa 2014-2015 öğretim yılında Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Rekreatyon ve Turist Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programı ile başlanmıştır. Ardından, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde 2015-2016 öğretim yılında Turizm Rehberliği II. Öğretim Tezsiz Yüksek Lisans Programı adıyla ikinci yüksek lisans programı bu sefer ikinci öğretim olarak açılmıştır. Son olarak, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde 'Turist Rehberliği Tezsiz İkinci Öğretim Yüksek Lisans Programı' 2016-2017 öğretim yılında açılmıştır. Yukarıda açıklandığı üzere, yüksek lisans ile rehberlik eğitimi fikri, nadir dillerden rehber yetiştirme veya rehberlikte uzmanlaşma amacıyla önerilmiş olmasına rağmen, programlara başvuru koşullarında, nadir dil bilme ya da rehber olma şartı aranmamaktadır. Bu durum, yüksek lisans programlarının gündeme gelme amaçlarının dışında açıldığını göstermektedir.

Eğitimin parçalanmış yapısı alanyazında uzun zamandır dile getirilmesine (Arslantürk, 2010; Karaman vd., 2012; Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Temizkan vd., 2012; Tür, 2012; Türker vd., 2012; Türksoy ve Yürük, 1997), kurs, ön lisans, lisans ve son olarak yüksek lisans eğitimlerinden sonra aynı hakkın kazanılması "haksız rekabet" ve "fırsat eşitsizliği" olarak nitelendirilmesine (Avcıkurt vd., 2009: 62; Hacıoğlu, 2008: 246; Yıldız, 2008: 748) ve eğitimin parçalı yapısı "rehberlik mesleğinin en önemli sorunlarından biri" (Çakır, 2010: 35; Köroğlu, 2011: 351) olarak adlandırılmış olmasına rağmen, çözüm bulunamamakta, aksine durum daha da parçalı bir hal almaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de, başka bir alana nasip olmayacak şekilde dokuz farklı yöntemle rehber yetiştirilmektedir. Araştırmada, rehberlik eğitiminin bu denli parçalanmış yapısının nasıl şekillendiği sorunu ele alınmıştır. Alanyazın taraması göstermektedir ki, rehberlik eğitiminin parçalanmış yapısında; bakanlık, üniversiteler, TUREB, YÖK ve TÜRSAB gibi paydaşların arasındaki çekişmelerin payı vardır.

1990'lı yıllarda, bakanlığın düzenlediği konferanslarla başlayan ilk tartışmalardan itibaren, rehberlik eğitiminin üniversite düzeyinde verilmesi gerektiği, 6 aylık kursların nitelikli rehber yetiştirmek için yeterli olmadığı, özellikle rehber odaları yöneticileri ve akademisyenler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Başlangıçta, ön lisans ve ilerleyen dönemlerde lisans düzeyinde verilmeye başlanan rehberlik eğitimi yanında bakanlık kurslarının açılmaya devam etmesi, alanyazında en sık eleştirilen konuların başında gelmiştir. Bu soruna çözüm olması umulan Rehberlik Meslek Kanunu ise, sorunu çözmek yerine daha da karmaşık bir hale getirmiştir.

Bu karmaşık yapının ortaya çıkmasında bakanlığın payı; üniversitelerin nadir ve yaygın dilleri iyi bilen rehber yetiştirememesi sorununa çözüm olarak, rehberlik eğitiminde dil öğretiminin yetersizliğine neden olan koşulları tespit edip iyileştirilmesini sağlamak yerine, kurs açmaktaki ısrarında yatmaktadır.

Üniversitelerin bu sorundaki payı, önce fakülteleşme sonra da yüksek lisans açma heyecanıyla, rehberlik eğitiminin gerektirdiği uzman eğitici/akademisyen kadrolarını ve eğitim müfredatları ile bu müfredatlar için gerekli ders materyallerini hazırlayamamış/hazırlatamamış olmalarıdır. Rehberlik bölümlerinde okutulacak ders kitaplarının hazırlanmış olması, hiç değilse, YÖK'ün plansız şekilde açtığı, bu nedenle uzman eğitici/akademisyen sıkıntısı çeken rehberlik bölümlerindeki öğrencilerin daha iyi bir eğitim almalarına kısmen de olsa fayda sağlayabilirdi.

TUREB'in payı, 1992'den beri verilen mücadelede ulaşılmak istenen hedefleri bir yana bırakarak, rehberlik eğitiminin önündeki en büyük sorun olan parçalanmış yapıyı daha parçalı bir hale getiren Meslek Kanunu'nu kabul etmeleridir.

YÖK'ün payı, plansız ve programsız açılan üniversitelerle, Türkiye'de sadece rehberlik eğitiminin değil, tüm üniversite sisteminin yapısını bozmuş olmasında yatmaktadır. Bu bozuk yapı içinde, bir meslek eğitiminin, bilgi üretmekle yükümlü fakülteler bünyesinde mi, yoksa meslek yüksekokulları içinde mi yürütülmesi gerektiği tartışılmadan, yüksek lisans eğitimine geçilmiştir. Bu durum, tüm dünyada gözlenen yükseköğretimin ticarileşmesi olgusu ile yakından ilişkilidir. Rüzgar bu yönde estiği için, ülke ihtiyaçlarının görmezden gelinerek, yükseköğretimin ticarileşmesine izin verilmesi bir hatadır.

TÜRSAB'ın bu yapıdaki rolü ise standartlar belirlenmiş olmasına rağmen, denetimini yapacak keskin bir mekanizmanın olmadığı hallerde, bu durumun ne şekilde istismar edilebileceğine iyi bir örnek teşkil etmesidir.

Bakanlık, üniversiteler, TUREB, YÖK olmak üzere dört farklı paydaş arasındaki koordinasyonsuzluk ve güç çatışması arasında kalan turizm rehberliği eğitiminin parçalanmış yapısına çözüm bulunabilmesi için, eğitimin tek bir çatı altında ve tek bir seviyede verilmesi gerekmektedir. Bu ortak çatı üniversiteler olmalıdır ve seviye yüksek lisans olarak belirlenmelidir.

Bilgiye ulaşmanın son derece kolaylaştığı günümüzde, bilgi öğretmeye odaklanan bir eğitim anlayışı artık eskimiştir. Rehberlerin eğitimi, çağdaş eğitim anlayışına uygun olarak, bilgiye ulaşmayı ve onu kullanmayı öğretmek üzerine oturtulmalıdır. Meslek icabı çok farklı alanda ve derinlemesine bilgi sahibi olması gereken rehberlerin eğitimleri için, hangi derslerin okutulması gerektiğini tartışmak kadar, bu derslerin kaç yıl boyunca okutulacağını tartışmak da yersizdir. Bir takım konuların önemli olduğu gerekçesi ile ön plana çıkarılması, en az onlar kadar önemli başka konuların müfredat dışı kalması sonucunu beraberinde getirecektir. Seçilen konuların kaç yıl boyunca okutulacağı ise, 10.000 yıllık Anadolu kültür ve tarihinin kaç saatte öğretilbileceğini tartışmak anlamına gelmektedir ki, bu uğraşın boşuna olduğu ortadadır.

Rehberlik eğitiminin parçalanmış yapısının gelişim süreci, paydaşlar arasındaki güç mücadelelerinin ve rehberlik eğitiminin sorunlarına kısa vadeli ve öznel çözümler bulma çabasının bir sonucudur. Dolayısıyla rehberlik eğitimi, herhangi bir dış etkenden etkilenmeyecek şekilde evrensel eğitim esaslarına dayandırılmalıdır. Bunun için ideal seviye tezli yüksek lisans eğitimidir. Bu öneri, alanyazında rehberlik eğitimi ile dile getirilen; öğrenci kalitesi, nadir dillerden rehber yetiştirememe, müfredat, eğitici ve konjen sorunlarına da çözüm olabileme potansiyeline sahiptir.

Yüksek lisans seviyesinde verilecek eğitim sayesinde;

a) Eğitimdeki parçalanmış yapı ortadan kalkacaktır. Rehberlik eğitimi sadece üniversiteler tarafından ve sadece tezli yüksek lisans seviyesinde verilecektir.

b) Rehberlik mesleğinin daha olgun ve istekli adaylar tarafından, bilinçli bir şekilde tercih edilmesi sağlanacaktır. Böylece, öğrenci seçme sınavının dayattığı zorunluluklar nedeniyle, sadece puan yettiği için bu bölümün hasbelkader seçilmesi sorununa çözüm bulunacak; kendisi için doğru mesleğin ne olduğu konusunda yeterli hayat tecrübesine ve dünya görüşüne henüz sahip olmayan, liseyi yeni bitirmiş öğrencilerin sebep olduğu karakter, ilgisizlik ve disiplinsizlik gibi sorunlar da kendiliğinden ortadan kalkacaktır.

c) Başvuran adaylara yapılacak mülakatlar ile, rehberlik mesleğine daha uygun kişilikteki adayların seçilmesi mümkün hale gelecektir. Böylelikle, olgun bir kişilik, engin bir genel kültür bilgisi, sorun çözme kabiliyeti, organizasyon ve liderlik yeteneği gibi meziyetler gerektiren bu mesleğe giriş koşulları ağırlaştırılmış olacaktır.

d) Başvuru koşulu olarak, bir yabancı dili iyi seviyede bilme ve konuşabilme şartı getirilecektir. Bu sayede, iyi seviyede dil bilen rehber yetiştirememesi sorunu kendiliğinden ortadan kalkmış olacaktır.

e) Başvuru koşulu olarak getirilecek dil bilme şartı ile nadir dilleri bilen rehber yetiştirme sorunu da ortadan kalkmış olacaktır. Özellikle filoloji mezunları gibi bir ülkenin dilini ve kültürünü iyi bilen adayların mesleğe yönlendirilmesi sağlanacaktır.

f) Dil bilen adaylar sayesinde ayrıca bir yabancı dil eğitimine gerek kalmayacaktır. Mevcut durumda, bir ya da iki yabancı dil eğitimi ile birlikte mesleki eğitim aynı müfredata sığdırılmaya çalışılmaktadır. Zaten dil bilen adaylara rehberlik eğitimi verileceği için dil öğretmeye çalışmanın getirdiği müfredat yoğunluğu ve eğitici kadro sorunları ortadan kalkmış olacak, bir yıllık bilimsel hazırlık eğitiminin üzerine, iki yıllık tezli yüksek lisans süresi yeterli hale gelecektir.

g) Rehberlik eğitiminde müfredatın kısmen standart hale getirilmesi kolaylaşacaktır. Az sayıda fakat yoğunlaştırılmış meslek derslerine yer verilebilecek, öğretim üyesi eksikliği nedeniyle konan fazla dersler müfredattan çıkarılabilecektir.

h) Farklı lisans bölümlerinden gelen adaylar sayesinde, rehberlik mesleğinin disiplinler arası doğası kuvvetlendirilmiş olacaktır.

i) Hazırlanacak tezler, meslekte ihtiyaç duyulan kaynak eser açığını kapatacaktır. Yazılacak tezler sayesinde, hem alanında uzmanlaşmış rehberler yetiştirmek mümkün olacak, hem de sahada ihtiyaç duyulan kaynak kitapların hazırlanma süreci hızlanacaktır.

j) Kontenjanların düşük tutulması ile piyasadaki rehber fazlalığının önüne geçilebilecektir. Sektördeki rehber fazlalığından kaynaklanan acımasız rekabet koşullarının doğurduğu taban yevmiyenin altında çalışma gibi mağduriyetler giderilmiş olacaktır.

k) Sürekli okumak, kendini geliştirmek durumunda olan rehberlerin eğitimi için; içerik ve anlayış bakımından ne ön lisans ne de lisans seviyesi uygundur. Nitekim okumak, öğrenmek ve keşfetmekten keyif almayan ve ihtiyaç duyduğu bilgiye nasıl ulaşacağını bilmeyen bir adayın iyi bir rehber olacağı varsayılmamalıdır.



KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1994, 23-25 Eylül). *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin Üniversiteler Kapsamı İçerisinde Alınması Üzerine Düşünceler*, Hafta Sonu Semineri I: Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- AREGEM, “*Duyurular*”, Erişim tarihi: 01.10.2017, http://aregem.kulturturizm.gov.tr/arama?_Dil=1.
- Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-78.
- Avcıkurt, C., Alper, B. & Geyik, S. (2009). Education and Training of Tourist Guides in Turkey, *Management and Education Academic Journal*, 5(1), 57-63.
- Bilgin, Ö. (1984, 16-17 Ekim). Profesyonel Tercüman Rehberlik Eğitimi, *Turizm Eğitimi Kongresi Tebliğ ve Tartışmalar*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, A. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Çalışma Biçimi ve Mesleki Eğitim Süreleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çokışler, N. & Öter, Z. (2014, 13-16 Kasım). *Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi Veren Eğitim Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Editöryel. (1994, 23-25 Eylül). Oturum Tartışmaları, *Hafta Sonu Semineri I: Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları*, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Editöryel. (1997, 05-07 Aralık). Oturum Tartışmaları, *Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü*, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Genç, Ö. (1992, 9-11 Aralık). *Genç Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Bakış*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2008, 17-19 Nisan). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimine Yeni Bir Yaklaşım*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karaman, S., Köroğlu, Ö. & Köroğlu, A. (2012, 17-19 Ekim). *Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Rehberlik Eğitimine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. & Temizkan, R. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3(2), 17-36.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kuşluvan, S. & Çeşmeci, N. (2002, 11-13 Aralık). *Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Oral, S., Demircioğlu, G. & Çiçek, O. (1994, 23-25 Eylül). *Turizm Eğitimi Veren Okullarda Rehberlik Bölümü Açılmasının Gerekliği ve Ön Koşulları*, Hafta Sonu Semineri I: Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- ÖSYM (2017). “YÖK Atlas”, Erişim tarihi: 01.10.2017, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11413>.
- Özbay, R. (2002, 11-13 Aralık). *Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye?*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özbay, R. (2008, 17-19 Nisan). *Turist Rehberliğinde Güncel Mesleki Sorunlar ve Belirsizlikler*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Öztaş, K. (1997, 05-07 Aralık). *Meslek Yüksekokulları Rehberlik Ders Programlarının Bölgesel Rehberlik Açısından Değerlendirilmesi ve Selçuk Üniversitesi Kazım Karabekir ve Taşucu Myo’ları Rehberlik Programlarına Analitik Yaklaşım*, Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Temizkan, R., Temizkan S. P. & Köz, E. N. (2012, 6-9 Aralık). *Turizm Fakültelerinin Turizm Rehberliği Eğitimindeki Durumu: Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Değerlendirmeleri*, XIII Ulusal Turizm Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. & Tokay, S. (2013, 5-8 Aralık). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks*, XIV Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- TUREB (2015). “Bölgesel Turist Rehberliği Sertifika Programı”, Erişim tarihi: 01.10.2017, <http://tureb.org.tr/tr/News/Detail/784>.
- TUREB, “*Turist Rehberliği Meslek Kanunu*”, Erişim tarihi: 01.10.2017, <http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60>.

- TUREB, "Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği", Erişim tarihi: 01.10.2017, <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62>.
- Turizm Bakanlığı. (2002a, 11-13 Aralık). *Kararlar*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (2002b, 12-14 Nisan). *Alt Komisyon Raporları Genel Kurul Görüşmeleri ve II. Turizm Şurası Kararları*, II. Turizm Şurası, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Tür, Ş. (2012, 17-19 Ekim). *Üniversitelerde Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi ve Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri*, Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türker, A., Güzel, F. Ö. & Türker, G. Ö. (2012, 17-19 Ekim). *Turizm Aktörü Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'deki Rehberlik Eğitim Sistemine Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Odak Grup Çalışması*, Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türksoy, A. & Yürük, E. Ö. (1997, 05-07 Aralık). *İki Yıllık Meslek Yüksekokullarında Rehberlik Programları ve Ege Üniversitesi, Çeşme Meslek Yüksekokulu Örneği*, Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- TÜRSAB (2016). "TUREB'in, Turist Rehberliği Sertifika Programı Seçme Sınavlarını Açmaması karşısında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Yazdığımız Yazıya Bakanlığın Cevabı" Erişim tarihi: 01.10.2017, https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/hukukyonetmelik/turebin-turist-rehberligi-sertifika-programi-secme-sinavlarini-acmamasi-karsisinda-tc-kultur-ve-turizm-bakanligina-yazdigimiz-yaziya-bakanligin-cevabi_14686.html.
- Yenen, Ş. (2002, 11-13 Aralık). *Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşları Arasındaki İşbirliğinin Önemi*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S. & Şenyurt, S. Y. (1997, 05-07 Aralık). *Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi*, Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Yıldız, S. (2008, 23-27 Nisan). *Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Türkiye-Yunanistan Karşılaştırması*, IV. Lisan-süstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Antalya.



ULUSLARARASI TURİZM ANLAŞMALARI KAPSAMINDA ÜNİVERSİTELERİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TURİZM EĞİTİMİ VERMESİ ÖNERİSİ

Burhan AYDEMİR

*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
burhanaydemir@gmail.com*

ÖZET

Türkiye, izlediği dış politika kapsamında son yıllarda birçok gelişmekte olan ülke ile turizm dahil çok sayıda anlaşma imzalamıştır. Bu anlaşmalardan biri de "turizm anlaşmaları"dır. İmzalanan turizm anlaşmalarında, turistik ilişkilerin geliştireceği vurgulanmaktadır. Anlaşma maddeleri arasında dikkati çeken bir konu vardır. O da "turizm eğitimi"dir. İmzalanan tüm turizm anlaşmalarında turizm eğitimi üzerinde önemle durulmaktadır. Eğitilmiş turizm elemanları varlığının ülke turizminin gelişimini nasıl etkilediği bilinen bir konudur. Çalışma ile, Türkiye'nin dış politikası ve bu politika kapsamında son yıllarda gelişmekte olan ülkelerle yaptığı turizm anlaşmaları ve özellikle turizm eğitimi konusu ele alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, YÖK'te 11 Mart 2017 tarihinde rektörlere yaptığı konuşmada üniversitelerin dışa açılması gereği üzerinde durmuştur. Çalışma, bu husus dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışma nitel bir araştırmadır ve doküman analizi, literatür taraması ve uzman görüşü ile hazırlanmıştır. Çalışmamızın konusunu, turizm anlaşması imzalanmış büyük bir potansiyel taşıyan gelişmekte olan ülkelere, YÖK'ün koordinasyonunda üniversitelerimizin bir proje dahilinde turizm eğitimi vermesi oluşturmaktadır.

GİRİŞ

Türkiye, bölgesinde güçlü bir ülkedir. Türkiye'nin izlediği dış politikanın ana hedeflerinden biri, uzak ve yakın komşularıyla iyi geçinmek ve tarihsel olarak geçmişte iyi ilişkiler kurulmuş, sonradan değişik sebeplerle kesintiye uğramış ülkelerle yeniden bu ilişkileri geliştirmektir. Bu ülkelerin bir kısmı Afrika ve Ortadoğu ülkeleridir. Açılım politikasıyla yeniden ilişki kurulan ülkelerin bir kısmı geri kalmış ülkelerdir. Türkiye, bu ülkelerle tarihsel dostluk ilişkilerini geliştirmek, halklar arasında iyi ilişkiler kurmak istemektedir. Ayrıca 2008 krizinden sonra Avrupa ülkelerine ihracatın yavaşlaması nedeniyle azalan ihracat ürünleri için yeni pazar arayışları için de Afrika ve diğer kıtalara açılım politikası önem arz etmektedir. Türkiye, bu amaçlar doğrultusunda bu ülkelerle, turizm dahil çok sayıda anlaşma imzalamıştır. Gana bu ülkelerden biridir. Gana ile turizm dâhil 18 anlaşma imzalanmış ve geçen süre içinde Gana'ya yapılan ihracat 10 misli artmıştır.

Çalışmamızda Gana ile 2011 yılında imzalanan turizm anlaşması ele alınmıştır. Anlaşma, iki ülkenin turizm potansiyellerinin harekete geçirilmesi ve turizm konusunda işbirliği yapılması ile ilgilidir. Anlaşma metni içinde yer alan bir konu "turizm eğitimi"dir. Türkiye uzun yıllardan beri turizm ile ilgili her konuda ve turizm eğitimi konusunda önemli deneyimlere sahiptir. Turizm konusundaki tecrübelerini Gana ve benzer gelişmekte olan ülkelerle paylaşmak istemektedir. 2011 yılında Gana ile imzalanan turizm anlaşması sonrasında gelişmekte olan ülkelerle imzalanan turizm anlaşmalarının tümünde turizm eğitimi yer almaktadır.

Turizm anlaşması imzalanan Gana Türkiye'ye çok uzak fakir bir ülkedir. O nedenle Gana'dan Türkiye'ye gelen/gelecek turist sayısı oldukça sınırlıdır. 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Gana'dan ülkemize yaklaşık her yıl ortalama 4.000 turist gelmiştir. Türkiye'nin Gana ile imzaladığı turizm anlaşmasının ülkemize Gana'dan daha fazla turist gelmesinden daha çok, politik düşünceler ve ekonomik ilişkileri geliştirmek amacıyla olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma konusu; Gana ve diğer gelişmekte olan ülkelerle imzalanan turizm anlaşmaları kapsamında, turizmi geliştirmek isteyen bu ülkelere, turizm eğitimi



veren üniversitelerce hazırlanacak bir proje kapsamında, YÖK'ün ya da bir başka kurumun koordinasyonu ile turizm eğitimi verilmesidir.

DIŞ POLİTİKA VE TURİZM

Bir devletin sınırları dışındaki ülkelere uyguladığı siyaset, dış politika olarak tanımlanmaktadır. Ülkenin bulunduğu coğrafya, dünya konjonktüründeki gelişmeler, karizmatik liderler, tehdit algılamaları, ittifaklar, ülkenin ekonomik ve askerî gücü dış politikayı belirleyen önemli unsurlardır (Criss, 2002). Arı'ya (2008) göre uluslararası ilişkiler; sadece devletler arasında değil, ülke sınırlarını aşan ve hükümetler, halklar, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve devlet dışı kuruluşlar arasındaki siyasal, sosyal, turistik, kültürel, ekonomik, sportif, dinî, ticari, tüm ilişkileri içine alan bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Uluslararası ilişkilere yön veren temel değişken güçtür. Bir devletin sahip olduğu unsurlar (savaş gücü, ithalatı sınırlama, ambargo) ve şartlar (nüfus ve toprağının büyüklüğü, ekonomik gücü, iktisadi kalkınma düzeyi, teknolojisi vb) gücün önemli unsurları arasında sayılabilir. Ekonomik ilişkiler, uluslararası ilişkilerin en önemli bir bölümünü oluşturur. Ekonomi, politikanın ayrılmaz bir parçasıdır. Uluslararası ilişkilerde gücün kullanılmasında, ekonomik koşullar çok önemlidir. Gücün kullanılmasında çeşitli yollar izlenebilir. Bunların hangisinin kullanılacağını belirleyen, içinde bulunulan şartlar ve muhatabın durumudur.

Kürkçüoğlu (1980); bir devletin başka bir devlete veya devletlere karşı izlediği politikayı dış politika olarak tanımlar. Bu politikalarla başta siyasi, ekonomik, hukuki, turistik, dini, sportif, kültürel ilişkiler olmak üzere her çeşit ilişkilerin yönlendirilmesine çalışılır. Arı'ya (2008) göre dış politika; uluslararası siyasi sorunları, bir devletin ya da devletlerin amaçları, hedefleri ve davranışları açısından değerlendirir ve bir devletin uluslararası sisteme veya diğer devletlere karşı tutumunu inceler. Bir ülke ile ticari ilişkiler, hibe şeklinde dış yardımlar, dış borç verme, tek taraflı yardımlar, siyaseten destekleme, askerî yardımlar, eğitim yardımları, iktisadi işbirliği politikaları (serbest ticaret bölgesi, tercihli ticaret anlaşmaları, gümrük birliği vb), ambargo, dinî ve dilsel ilişkiler, sportif, kültürel ve turistik ilişkiler bunlar arasında sayılabilir. Milli para ile alışveriş, vize uygulamama, pasaportsuz geçiş, uzun süre diğer ülkede kalma imkanı vb. uygulamalar ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Turizm; özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüm dünyada hızla gelişen bir sektördür. Dünyanın birçok ülkesi özellikle gelişmekte olan ülkeler döviz geliri elde etmek için dış turizme önem vermektedir. Turizm toplumları bir araya getirmekte, kişilerin birbirlerini tanımaları ve birbirileri hakkındaki önyargıların ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Turistik ilişkiler, ulusları birbirine daha çok yaklaştırmakta ve böylece evrensel barışın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Günümüzde turizm, uluslararası barış ve dostluğun temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Usta, 2014).

Turizm; "yumuşak güç" olarak adlandırılan bir dış politika aracıdır. Tarih, kültürel değerler, toplumsal özellikler, eğitim, gelenekler vb. kullanılarak karşı devletin dış politika tercihlerini etkileme, "yumuşak güç" olarak tanımlanmaktadır (Akbaş ve Tuna, 2012). Turizm; son yıllarda Türk dış politikasının önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

ULUSLARARASI TURİZM ANLAŞMALARI VE TÜRKİYE’NİN DIŞ POLİTİKASI

Uluslararası anlaşmalar; iki veya daha fazla devlet tarafından akdedilmiş olan ve Türkiye’de cumhurbaşkanının onayıyla Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe konulan ve Türk normlar hiyerarşisinde kural olarak kanun değerinde bulunan bağlayıcı hukuk kurallarıdır (Gözler, 2007). Milletlerarası anlaşmalarla ilgili hüküm, Anayasa’nın 90. maddesinde düzenlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti hükümetleri çeşitli ülkelerle birçok konuda anlaşma imzalamaktadır. Bu anlaşmalardan bir tanesi de turizm anlaşmalarıdır. İkili turizm anlaşmalarının temel amacı, turizm konusunda karşılıklı olarak ilişkileri ve işbirliğini geliştirmek ve ülkelere gelecek turist sayısının artmasını sağlamaktır. Dışişleri bakanlığı Türkiye’nin dış politikasını genel hatlarıyla aşağıda gibi değerlendirmektedir:

“Ülkemizin küresel rekabette ön plana çıkabilmesi yakın coğrafyaların ötesinde varlık göstermesine bağlıdır” (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2016).

“Küresel gelişmeler doğrultusunda, geçmişte uzak coğrafyalar olarak nitelendirilen bölgelerde ülkemiz için yeni ortaklar ve iş çevrelerimiz için yeni pazarlar ile yatırım olanaklarının tespitine ve buna uygun siyasi ilişkiler ağının tesis edilmesine yönelik faaliyetler ilgili tüm kurum ve kuruluşların katkısıyla sürdürülecektir” (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2016).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu 9 Aralık 2016 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde yaptığı konuşmada şu konulara yer vermiştir:

“Türkiye; tarihiyle, coğrafyasıyla, birbirinden farklı siyasi ve ekonomik oluşumlarla eşzamanlı olarak yürüttüğü ilişkileriyle, dünyada az rastlanır derinlikte tecrübelerle sahiptir. Bu tecrübe ışığında şekillendirilen Türk dış politikasının dinamizminin ve etkinliğinin temelinde, köklü tarihinden gelen diplomatik birikimini ve tecrübelerini, gelişen demokrasisini, büyüyen ekonomisini ve sosyal dinamizmini, artan imkan ve kabiliyetleriyle harmanlayabilme yeteneği yer almaktadır. Bu sayede, Türkiye, dış politikasını, içinden geçmekte olduğumuz dönemin tüm belirsizliklerine rağmen, belirlediği ilkeler doğrultusunda, kararlılıkla ve geleceğe dönük yapıcı bir bakış açısıyla icra etmekte; siyasi temaslarını, ekonomik, kültürel, enerji ve insani alanlardaki diplomasi faaliyetleriyle destekleyerek, çok boyutlu, vizyoner ve aktif bir dış politika izlemektedir” (Çavuşoğlu, 2016).

“Açılım politikalarıyla küreselleşme çağında mesafelerin devletlerarası ilişkilere engel teşkil etmediğini ortaya koyan Türkiye, eskiden ‘uzak coğrafyalar’ addedilen kıtalarda da, üst düzey ziyaretlerle, kapsamlı ekonomik işbirliği projeleriyle, kalkınma ve insani yardımlarıyla, kültürel ve eğitim çalışmalarıyla ikili ve çok taraflı ilişkilerine yoğunluk kazandırmaya devam etmiştir” (Çavuşoğlu, 2016). 24 Mayıs 2016 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Binali Yıldırım tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne sunulan 65. Hükümet Programında da dış politika ile ilgili şu konulara yer verilmiştir:

“Dış politikamızın giderek kuvvetlenen çok boyutlu yapısı sayesinde, ülkemiz daha fazla sayıda ülkeyle ekonomik işbirliği mekanizmaları oluşturmakta, böylece ticaret ve yatırımları artıracak gerekli zemin ve etkileşim sağlanmaktadır. Bu bağlamda, dış ekonomik ilişkiler alanındaki kurumsal yapıyı güçlendirecek ve bu alanda faaliyet gösteren kurumların yetkileriyle sorumluluklarını yeniden tanımlayacağız” (T.C. Başbakanlık, 2017a).



"İktidarlarımız döneminde, ülke menfaatleri ile dünyanın ortak değerlerini yansıtan evrensel ilkeler arasında hiçbir çelişki görmeyen, vizyoner ve gerçekçi bir dış politika geleneğini kurumsallaştırdık. Dünyanın başka yerlerindeki toplumların hayatını etkileyen sorunların çözümüne katkı vermeyi sürdürdük. Dış politikamızın vizyonunu, devletler arası ilişkilerin ötesine taşıyarak, toplumlar arasındaki ilişkilere de genişlettik" (T.C. Başbakanlık, 2017a).

"Türkiye'nin uzmanlık birikimine sahip olduğu belirli alanlarda, 'Bilgi ve Tecrübe Paylaşım Programları' başlatacağız. Eğitimde uluslararası hareketlilik ve işbirliği desteğini sağlayacağız" (T.C. Başbakanlık, 2017a).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, YÖK'te 11 Mart 2017 tarihinde rektörlere yaptığı konuşmada üniversitelerin dışa açılması gereği üzerinde durmuştur (Yükseköğretim Kurulu, 2017).

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanları Ahmet Davutoğlu'nun 25 Kasım 2015 tarihinde ve Binali Yıldırım'ın 24 Mayıs 2016 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sundukları 64. ve 65. Hükümet Programlarında turizmle ilgili olarak şu ifadeler yer almıştır: "AK Parti hükümetleri olarak turizme sadece turist sayısı ve gelir odaklı bakmadık. Etkili bir turizm politikasının, ekonominin yanı sıra dış politika ve kültür alışverişi sayesinde oluşturulacak pek çok kazanım sağlayacağına bilinciyle hareket ediyoruz". (T.C. Başbakanlık, 2017a; T.C. Başbakanlık, 2017b). Türkiye Cumhuriyeti Hükümetlerinin Başbakanları Davutoğlu ve Yıldırım tarafından yapılan konuşmalarda, turizmin ekonomik faydalar yanında bir dış politika aracı olarak kullanılacağı açıkça belirtilmiştir. Ancak yine AK Parti hükümetleri olan 60, 61, 62 ve 63. Hükümet Programlarında bu ifadeler yer almamıştır.

Gelişmekte olan ülkelerle yapılan uluslararası turizm anlaşmalarına örnek olarak, Türkiye ile Gana arasında 2011 yılında imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Gana Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Turizm Alanında İşbirliği Anlaşması" verilebilir.

Anlaşmada şu konuların yer aldığı görülmektedir:

- Karşılıklı fayda ve eşitlik temelinde turizm alanında işbirliği yapılacağı ve geliştirileceği,
- Turist trafiğini artırmak için seyahat/vize işlemlerinin kolaylaştırılacağı,
- Turizmle ilgili bütün alanlarda düzenli değişim programı uygulanacağı,
- Turizm eğitimi, teknik yardım, eğitim gezisi ve teknik yardım konularında işbirliği,
- Turizm endüstrisi alanında diğer ülkenin turizm altyapısı, kapasite ve diğer turizm yatırımlarının destekleneceği,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi ile eko-turizm, gençlik turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi vb. konularda işbirliği yapılacağı, ifade edilmiştir.

Ayrıca, turistlere sunulacak hizmetler çerçevesinde; can ve mal güvenliğinin sigortalanması ve konaklama tesislerinde belirtilen kalitede hizmet verilmesini temin için denetleme yapılacağı da anlaşma maddelerinde yer almıştır (T.C. Resmî Gazete, 2016).

Gana ile imzalanan 6381 sayılı "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Gana Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Turizm Alanında İşbirliği Anlaşması" Kanunu'nun gerekçesinde şu konular yer almıştır:

"Turizm alanında işbirliği, ülkeler arasında köklü ve sağlam ilişkiler kurulmasına; farklı toplumlar arasında etkileşim ortamı yaratılmasına; ekonomik, ticari ve siyasi ilişkilerin geliştirilmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bu alandaki işbirliği, ülkeler arasındaki ilişkiyi orta ve uzun vadede sağlam bir zemine oturtması bakımından da son derece önemlidir. Ülkelerin yaşamakta olduğu siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ve tüm bu alanlardaki küreselleşme eğilimi; turizmi, sınır tanımayan bir konu olarak dünya gündeminin öncelikli konuları arasına yerleştirmiştir. Bu sebeple ülkemizin Afrika'ya açılım politikası çerçevesinde, 'Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Gana Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Turizm Alanında İşbirliği Anlaşması' 20 Ekim 2011 tarihinde Akra'da imzalanmıştır. Söz konusu Anlaşma ile taraflar karşılıklı fayda ve eşitlik temeline dayanarak ilgili kanunları çerçevesinde turizm alanında iş birliğini teşvik etmeyi, geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca iki ülkenin turizm sektörleri arasında güçlü bir bağlantı kurulması, tecrübe paylaşımı gerçekleştirilmesi ve turizm alanında eğitimin teşvik edilerek ülkelerin kültürel, siyasi ve ekonomik alanlardaki gelişimi desteklenecektir" (T.C. Resmî Gazete, 2017a).

Türkiye Gana'nın dışında yakın tarihlerde Etiyopya, Gabon, Sudan, Bahreyn, Gambiya, Ekvator ve Dominik Cumhuriyeti ile de turizm işbirliği anlaşmaları imzalamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti geliştirmekte olan ülkelerle "Turizm Anlaşmaları" yanında "Eğitim Alanında İşbirliği Anlaşmaları" ve "Yüksek Öğretim ve Bilimsel Araştırma Alanında İşbirliği Anlaşmaları" da imzalamıştır. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Gine Cumhuriyeti Hükümeti arasında 27 Aralık 2016 tarihinde imzalanan "Eğitim Alanında İşbirliği Anlaşması"nın gerekçesinde şu ifadeler yer almıştır: "Eğitim alanında işbirliği anlaşmaları; eğitim alanında bilgi, tecrübe paylaşımı ve ortak projeler bakımından hukuki temel oluşturduğu gibi, genç nesiller arasında etkileşim ortamı sağlamak için de uygun bir zemin hazırlamakta, böylece genel anlamda ikili ilişkilerimizin sağlamlaştırılmasına ve toplumlar arasında dostane ilişkilerin ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Anılan Anlaşma, Türkiye ile Gine arasında eğitim alanında işbirliği, karşılıklı öğrenci, öğretmen ve uzman değişimi, eğitim alanında bilgi, belge ve tecrübe paylaşımı, ders kitaplarının gözden geçirilmesi, diplomaların karşılıklı tanınması, dil kursu, yükseköğrenim ve araştırma bursları ile ilgili hükümler içermektedir" (T.C. Resmî Gazete, 2017b).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Kuveyt Devleti Hükümeti arasında 29 Nisan 2013 tarihinde imzalanan "Yüksek Öğretim ve Bilimsel araştırma Alanında İşbirliği Anlaşması"nın gerekçesinde şu bilgilere yer verilmiştir: "Anılan Anlaşma, ile iki ülke arasında yükseköğretim ve bilimsel araştırma alanında işbirliği tesis etmek arzusuyla yapılmış olup, bu alanda karşılıklı bilgi, belge ve tecrübe paylaşımına yönelik hükümler içermektedir. Söz konusu Anlaşmanın, Kuveyt ile ikili ilişkilerimizin ilerlemesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir" (T.C. Resmî Gazete, 2017c).

Yukarıda da görüldüğü gibi Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, geliştirmekte olan birçok ülke ile eğitim alanında işbirliğini "turizm anlaşmalarının" yanında diğer anlaşmalarla da gerçekleştirmekte ve kazan kazan ilkesi ile hareket etmektedir. Anlaşma imzalanan ülkelerin gelişmişlik düzeyi dikkate alınırsa burada fedakarlık yapan ülkenin daha çok Türkiye olduğu anlaşılmaktadır. Ancak tüm anlaşmalar uzun vadeli dış politika ve ilişkileri karşılıklı olarak geliştirme ile ilgilidir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetlerinin; Afrika ve diğer kıtalardaki ülkelerle imzaladığı turizm ve diğer konulardaki anlaşmaların, uzun vadede karşılıklı çıkar ilişkisi ve uzun vadeli dış politika stratejisi çerçevesinde, ekonomik, politik ve kültürel ilişkileri geliştirme amacıyla imzaladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç; Dışişleri Bakanlığı'nın açıklamaları ile uyumludur. Türkiye bir taraftan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) vasıtasıyla bu ülkelere çeşitli yardımlar yapmakta, diğer yandan ekonomik ve politik ilişkileri geliştirmektedir. 2008'de başlayan dünya krizi sonrasında ihracatta Avrupa pazarlarının daralmasıyla birlikte Türkiye önce Afrika kıtasına açılmış, bunu Latin Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri takip etmiştir.

Turizm fakültesi olan üniversitelerimizin YÖK'ün koordinasyonu ile bir "Turizm Eğitimi Projesi" hazırlayarak, turizm anlaşmaları kapsamında gelişmekte olan ülkelerde turizm eğitimi vermesi, Türkiye'nin dışa açılım politikasına katkı sağlayacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı önceki yıllarda, TİKA, üniversiteler ve turizm meslek birliklerinin işbirliğiyle, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütüne (KEİ) üye ülkeler ve diğer bölge ülkelerine yönelik olarak, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması için ülkeler arasında var olan dostluk ve ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla, İkili ve Çok Taraflı Anlaşmalar gereğince uluslararası turizm eğitimi programları gerçekleştirmiştir. (Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim elemanları bu kapsamda Azerbaycan'da eğitim vermiştir.) Bu eğitim programlarının bir kısmı, turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan personeli bilinçlendirmeye yönelikti ve şu konuları kapsıyordu: "Turizm Stratejisi", "Turizm Yatırımlarını Yönlendirme", "Turizm Sektöründe Yatırım Olanakları", "Turizm Mevzuatı", "Turizmde Tanıtım" ve "Turizm Eğitimi". Ayrıca, turizm işletmelerinde çalışan personelin hizmet kalitesini artırmak için de işbaşı eğitim programları düzenlenmişti (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Bu eğitimlerin yanı sıra "Turizm İşletmeciliği", "Rehberlik" ve "Gastronomi" konularında da eğitimler verilebilir. Turizm eğitimi ile işgücü kalitesi artmakta, turiste nitelikli hizmet sunulmaktadır. Nitelikli işgücü ve hizmet kalitesiyle birlikte nitelikli tesisler, ülke turizminin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Turizm anlaşması imzalanan gelişmekte olan ülkelerde düzenlenecek eğitim programları, ülkelerin turizm alanındaki ihtiyaçları doğrultusunda ülkemizde veya kendi ülkelerinde yapılabilir. Anlaşma imzalanan gelişmekte olan ülkelerde, ülkemizin tecrübelerinden yararlanılarak yaygın ve örgün eğitim kapsamında "Turizm Eğitimi Sistemi" teklifi yapılabilir. Önceki yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, TİKA işbirliğiyle kazandığı tecrübeden de yararlanılarak hazırlanacak projede Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve YÖK işbirliği halinde olmalıdır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada bir güç olarak yer alması için; yakın ve uzak mesafedeki ülkelerle, özellikle tarihi ilişki içinde olduğu ülkelerle iyi ilişkiler içinde olması, var olan ilişkilerin daha da iyileştirilmesi, Türkiye'nin uzun vadeli politikası açısından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Z. & Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49(571), İstanbul, 5-17.
- Ari, T. (2008). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, 7. Basım, Bursa, Marmara Kitap Merkezi

- Criss, N. B. (2002). Türkiye Cumhuriyetinin Dış Politikaları, *Doğu Batı Dergisi*, 6(21), 141-158.
- Çavuşoğlu, M. (2016). Erişim: 05.09.2017, http://www.mfa.gov.tr/site_media/html/2017-yili-basinda-dis-politikamiz.pdf
- Gözler, K. (2007). *Hukuka Giriş*, 4. Basım, Bursa, Ekin Kitap Evi
- Kürkçüoğlu, Ö. (1980). Dış Politika Nedir? Türkiye'deki Dünü ve Bugünü, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35,1, 309-335.
- T.C. Başbakanlık (2017a). Erişim tarihi: 05.09.2017, http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/.../65.hukumet_programi.pdf
- T.C. Başbakanlık (2017b). Erişim tarihi: 05.09.2017, http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/.../64.hukumet_programi.pdf
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (2016). Erişim tarihi: 04.04.2016, <http://www.mfa.gov.tr/dis-politika-genel.tr.mfa>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Erişim tarihi: 13.10.2017, <http://aragem.kulturturizm.gov.tr/13202/mesleki-turizm-egitimi-ve-basvurusu.html>
- T.C. Resmi Gazete (2016). Erişim tarihi: 25.03.2016, http://www.resmigazete.gov.tr/Gana_ile_Turizm_Anlasmasi_default.aspx 07.05.2013 tarih ve 28640 sayılı R.G.
- T.C. Resmi Gazete (2017a). Erişim tarihi: 05.09.2017, <http://www.tbmm.gov.tr/> Gana ile turizm anlaşması Gerekçe, Sıra sayısı: 238.
- T.C. Resmi Gazete (2017b). Erişim tarihi: Erişim: 05.09.2017, <http://www.tbmm.gov.tr/> Gine ile eğitim anlaşması Gerekçe.
- T.C. Resmi Gazete (2017c). Erişim tarihi: 05.09.2017, <http://www.tbmm.gov.tr/> Kuveyt ile bilimsel araştırma anlaşması Gerekçe, Sıra sayısı: 391.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 4. baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yükseköğretim Kurulu (2017). Erişim tarihi: 05.09.2017, <http://www.yok.gov.tr/web/guest/haberler>

EK: 1 TÜRKİYE CUMHURİYETİ HÜKÜMETİ İLE GANA CUMHURİYETİ HÜKÜMETİ ARASINDA TURİZM ALANINDA İŞBİRLİĞİ ANLAŞMASI

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Gana Cumhuriyeti Hükümeti (bundan böyle "ta-
raflar" olarak anılacaktır), bundan böyle, var olan dostluk ilişkilerini güçlendirmeyi arzu-
layarak, aşağıdaki hususlarda mutabakata varmışlardır;



Madde: 1

İşbirliğinin Kapsamı

Taraflar karşılıklı fayda ve eşitlik temelinde ilgili kanunları çerçevesinde turizm alanında işbirliğini teşvik edecekler, geliştirecek ve artıracaklardır.

Madde: 2

Giriş Formaliteleri ve İşlemleri

Taraflar, iki ülke arasındaki turist trafiğini daha da artırmak için, seyahat/vize işlemlerini, kendi ulusal yasalarına uygun olarak kolaylaştıracaklardır.

Madde: 3

Değişim Programları

1) Taraflar, turizmle ilgili bütün alanlarda düzenli değişim programları düzenlenmesini kolaylaştıracak ve destekleyeceklerdir.

2) Taraflar, turizm eğitimi, teknik yardım, eğitim gezisi ve turizm uzmanları değişimi aracılığıyla değişim programlarında işbirliği yapacaklardır. Yapılacak değişimler tarafların belirleyeceği esaslar çerçevesinde gerçekleştirilecektir.

Madde: 4

Yatırım

Taraflar kendi ülkelerinde geçerli olan yerel kanunlara göre, diğer ülkenin turizm endüstrisi alanında aşağıdaki konularda karşılıklı yatırımı destekleyeceklerdir:

- a) Turizm altyapısı ve kalkınması
- b) Kapasite oluşturulması
- c) Taraflar tarafından kabul edilecek diğer turizm yatırım çeşitleri

Madde: 5

Çevresel Yükümlülükler

Taraflar sürdürülebilir turizm gelişimi ile eko-turizm, gençlik turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi vb. turizm çeşitlerinin tanıtımı için işbirliği yapacaklardır.

Madde: 6

Turizm Güvencesi ve Güvenliği

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Gana Cumhuriyeti Hükümeti turistik amaçlı seyahat eden karşılıklı vatandaşlarının güvenliğini sağlamak için;

1) Taraflar, kendi ülkelerinin turizm organizasyonlarına, turistlerin sağlığını ve hayatını tehlikeye atabilecek gezileri de içine alan çeşitli riskler, ani hastalıklar ve talihsiz olayların oluşması ihtimaline dayalı olarak uluslararası yüksek standartlara uygun nitelikte; turistlere sunulacak hizmetlerin, can ve mal güvenliklerinin sigortalanmasını teminen bilgilendirilmeleri ve sigortalanmaları konusunda yardımcı olmalarını tavsiye eder.

2) Taraflar, konaklama tesislerinin ilan ettikleri sınıfta ve standartta hizmet vermelelerini sağlayacak şekilde denetim yapacaklar ve yoğun sezonda konaklama tesislerinde hizmet kalitesini koruyacak her türlü önlemleri alacaklardır.

Madde: 7

Varolan Yükümlülükler

İşbu Anlaşma, bu Anlaşmadan önce Taraflarca imzalanmış diğer uluslararası turizm anlaşmalarından, sözleşmelerinden ve antlaşmalarından doğan yükümlülüklerin yürütülmesini etkilemeyecektir.

Madde: 8

Değişiklik

İşbu Anlaşma, Tarafların karşılıklı rızası ile diplomatik kanallarla nota değişiminde bulunmaları yoluyla değiştirilebilir. Yapılacak bu değişiklikler İşbu Anlaşmanın 9. Madde- sindeki hüküm uyarınca yürürlüğe girer.

Madde: 9

Yürürlüğe Girme

İşbu Anlaşma, her iki Tarafça da iç yasal prosedürlerin tamamlandığına ilişkin birbirlerine diplomatik kanallardan yapılan son bildirimin alındığı tarihte yürürlüğe girecektir.

Madde: 10**Geçerlilik ve Süre**

İşbu Anlaşma, beş (5) yıllık süreyle yürürlükte kalacak ve Taraflardan biri süre bitiminden altı ay önce Anlaşmayı feshetme niyetini diplomatik kanallar vasıtasıyla yazılı olarak diğer tarafa bildirmediği müteakip eşit dönemler için otomatik olarak yenilenmiş olacaktır.

Madde: 11**Sonuç**

İşbu Anlaşma, Taraflardan birinin diğerine altı (6) ay önce diplomatik kanallar vasıtasıyla bildirimde bulunması halinde feshedilebilir.

YUKARIDAKİ HUSUSLAR MUVACEHESİNDE, aşağıda imzası bulunanlar hükümetleri tarafından usulüne uygun şekilde yetkilendirilmiş olarak İşbu Anlaşmayı imzalamışlardır. İşbu Anlaşma, 20 Ekim 2011 tarihinde Akra şehrinde iki asıl nüsha halinde İngilizce ve Türkçe dillerinde iki metin de eşit derecede geçerli olmak üzere akdedilmiştir. Yorumunda farklılık olması halinde, İngilizce metin esas alınacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti
Hükümeti Adına
Prof. Dr. Recep Akdağ
Sağlık Bakanı

Gana Cumhuriyeti
Hükümeti Adına
Akua Sena Dansua
Turizm Bakanı

Kaynak: 07.05.2013 tarih ve 28640 sayılı Resmi Gazete



TURİZMDE YEREL HALK EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ

Derman KÜÇÜKALTAN^a ve Süleyman
AKKAŞOĞLU^b

*^aProf. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu,
Turizm ve Otelcilik Bölümü
dermankucukaltan@arel.edu.tr*

*^bArş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu,
Turizm ve Otelcilik Bölümü
suleymanakkasoglu@arel.edu.tr*

ÖZET

Turizm sektörünün geliştirilmesi ve sektörden elde edilen gelirlerin artırılmasında en önemli unsurlardan biri de sunulan hizmetin kaliteli olmasıdır. Hizmet kalitesinin artırılması da hem turizm alanında çalışan personelin hem de turizm bölgelerindeki yerel halkın eğitilmesiyle mümkün olabilir. Sektör içerisinde istihdam edilecek nitelikli personelin eğitimi noktasında lise, önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde birçok örgün öğretim kurumları mevcuttur. Özellikle son yıllarda örgün turizm eğitim kurumlarındaki artış gözönüne alındığında nitelikli personel ihtiyacının karşılanabileceği öngörülebilir. Fakat sadece sektör içerisinde çalışan turizm konusunda nitelikli personelin olması ve ülke imajı açısından turizmin sağlıklı gelişimi, turizm gelirlerinin artırılması hususunda yeterli değildir. Örgün öğretimle birlikte halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizm hakkında eğitilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, ilgili literatür kapsamında halk eğitimi kavramı ve kapsamı açıklanarak, turizmde halkın eğitiminin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca halkın eğitilmesi konusunda yapılması gerekenler ile ilgili öneriler sunulmuştur.

GİRİŞ

Dünya genelinde sürekli gelişen turizm sektörü, ülke ekonomilerine olumlu yönde katkı sağlayan önemli sektörlerden biridir. Özellikle ülkeye doğrudan döviz girişi sağlaması ve sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmelerde istihdam olanakları sunması ve bununla birlikte dolaylı olarak diğer sektör çalışanlarına da gelir etkisi oluşturmaları bakımından önemli bir sektördür. Dünya genelinde seyahat eden uluslararası turist sayısı ve turizm gelirlerindeki artış göz önüne alındığında, birçok ülke sürekli gelişim gösteren bu sektörden aldığı payı artırmak istemektedir.

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Teknolojik gelişmelerle birlikte birçok sektörde otomasyon imkânı artarken, turizm sektöründe hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında insan faktörü ön plana çıkmaktadır. Turizm sektörünün öznesinde insan unsuru yer almaktadır. Ülke açısından turist sayısı ve turizm gelirlerinden alınan payın arttırılmasında kuşkusuz sunulan hizmetin kaliteli ve nitelikli olması büyük önem arz etmektedir. Ancak tam bu noktada sektörde çalışan personelin eğitimi kadar halkın eğitimi de çok önemlidir. Çünkü turizm sektörü çarpan etkisi yüksek olan sektörlerden biridir. Bir bölgeye turist geldiğinde sadece turizm işletmelerine gelir bırakmamakta, aynı zamanda o bölgede yer alan hediyelik eşya, yerel esnaf, taksici gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelere de önemli oranda gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla halkın turizm konusunda eğitilmesi ve turizm bilincinin oluşturulması, ülkenin turizm gelirleri ve turist sayısının artırılması hususunda büyük önem arz etmektedir. Turizm eğitimine sadece örgün eğitimde değil, aynı zamanda yaygın eğitim boyutunda, "halkın eğitimi" olarak gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, öncelikle halk eğitimi kavramı ve kapsamı açıklanarak, turizmde halkın eğitiminin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca halkın eğitilmesi konusunda yapılması gerekenler ile ilgili öneriler sunulmuştur.



HALK EĞİTİMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Turizm, geniş bir tanımla "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür"(Toskay, 1983: 39). Burada konuyla ilgili vurgulanması gereken iki husus, turizmin gerçekleşebilmesi için mutlaka seyahat unsurunun olması gerekliliği ile turizmin bir olaylar ve ilişkiler bütünü olduğudur. Bir başka deyişle turist yalnızca seyahat edip, otelde konaklayarak giden bir kişi değil, sokaktaki vatandaşla da ilişkili olan bireydir. Yani öznesi insan olan turist, aynı zamanda bu yönüyle sosyal bir varlıktır. Bu durum, turizm eğitiminin yalnızca örgün boyutuyla değil, yaygın boyutuyla da ele alınması konusundaki gerekliliğini ortaya koymaktadır.

MEB verilerine (Milli Eğitim İstatistikleri, 2015/16) göre 2015-2016 eğitim-öğretim yılında lise düzeyinde 122 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi faaliyet göstermektedir. Fakülte ve Yüksekokul düzeyinde 107 adet örgün eğitim kapsamında eğitim faaliyeti yürüten öğretim kurumu bulunduğu belirtilmektedir (Polat vd., 2016: 78). Ancak, yukarıda da değinildiği gibi, sektöre nitelikli eleman sağlayacak bu kurumlar kadar, dolaylı yoldan sektördeki istihdam artışına katkı sağlayacak önemli bir unsur vardır ki bu da turizmde halkın eğitimidir. Turizme dolaylı, ama stratejik katkı sağlayan bir önemli ayaktır halkın eğitimi, ya da turizm konusunda bilinçlendirilmesi. Çünkü yalnızca turizm işletmesi içinde değil, kamusal alanda da turistin memnuniyeti önem taşır. Bu yüzden turizmde kalite; örgün ve yaygın eğitim ayaklarının sağlıklı işlemesi ile paralellik taşır.

Milli Eğitim Bakanlığı Yaygın Eğitim Kurumları yönetmeliğinin 4. maddesindeki tanıma göre halk eğitimi; "Örgün eğitim sistemine hiç girmemiş ya da herhangi bir kademesinde bulunan veya bu kademelerden çıkmış bireylere gerekli bilgi, beceri ve davranışları kazandırmak için örgün eğitimin yanında veya dışında onların ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerini sağlayıcı nitelikte, çeşitli süre ve düzeylerde hayat boyu yapılan eğitim, öğretim, üretim, rehberlik ve uygulama faaliyetlerinin tümüdür"(MEB, 2006'den Türkoğlu ve Uça, 2011: 49). Bu tanıma bakıldığında, turisti öncelikli döviz kaynağı olarak değil "insan" olarak değerlendiren, turizm gerçeğini de "kamu yararı" olarak idrak eden, turisti ötekileştirmeden turiste yaklaşan bir eğitimidir turizmde halkın eğitimi. Doğal olarak da yaşam boyu sürekli eğitim gerektiren bir özellik taşır.

Türkiye'de mesleki turizm eğitimi; örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Örgün mesleki turizm eğitimi, örgün eğitim veren ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarındaki okullardan oluşmaktadır. Yaygın turizm eğitimi ise; gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslar niteliğinde bir görünüm arz etmektedir (Baltacı vd., 2012: 18'den Üzümcü vd., 2015: 182). Bu çalışmada üzerinde durulan husus ise, yaygın eğitimin çok önemli bir parçasını oluşturan halkın eğitimidir.

OECD tarafından yayınlanan raporda; halk eğitiminin amaçları ulusal ve yerel olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Celep, 2003'ten Türkoğlu ve Uça, 2011: 51).

Ulusal amaçlar; bir toplumda ekonomik, kültürel, bilimsel, teknolojik ve siyasal değişimlere bağlı olarak bireylere, yeni bilgi ve beceri kazandırma amacına dayanmakta-

dır. *Yerel amaçlar*, yerel toplulukların, yerel sorunlarını çözmelerine olanak sağlayacak ve bölgelerinde yaşamlarını sürdürmelerini kolaylaştıracak bir amaca dayanmaktadır. Her iki amaca turizm bağlamında *turizm hizmeti verenler* ve *turizm hizmeti alanlar* olarak iki bağlamda yaklaşmak mümkündür.

TURİZMDE HALK EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ

Toplumda köyden kente göçün (kırsal turizm, yayla turizmi vb.) alternatif turizm türleri çerçevesinde azaltılması, bu vesileyle kırsal kalkınmanın sağlanması, turizmle doğru-
dan ilintili olmayan toplum kesimlerinin (taksi şoförü, çiftçi, esnaf vb.) gelirlerinin “tu-
rizmin çarpan etkisi” aracılığıyla ekonomik refahının artması, hizmet verenler açısından
turizmin önemini ortaya koymaktadır. Talebin statik değil, dinamik özelliği bilinmekte-
dir. Bir başka deyişle zevk ve tercihler değişmekte, bu da *turizm hizmeti alanların* des-
tinasyon tercihlerinde arayış ve değişiklik içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun
en çarpıcı örneği, 1990’larda “yeni dünya düzeni” olarak ortaya çıkan küreselleşmeye
karşı günümüzde artık “yerelleşme”nin önem kazanmasıdır. Bunun sonucu olarak ye-
rel mutfak, yerel festivaller, butik oteller, yerel halkın yaşam biçimi turistler için artık
ilgi odağı olmaya başlamış ve ziyaretçiler tercihlerinde küresel kültürün rüzgârından
korunmayı başarabilen yerel destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır. İşte tam bu
noktada yerel halkın turizm eğitimi bir kez daha öne çıkmaktadır. Halkın, kendi gele-
neksel uğraşlarını kaybetmeksizin turizmle ve turizm hizmeti alanlarla bütünleşmeleri-
ni sağlamak ve bunu da sürdürülebilir kılmak halkın eğitimiyle mümkündür.

Kurum/Kuruluş	Yıl	Kurs Sayısı
Toplam	2014	63 557
	2015	71 127
	2016	72 167
Bakanlık ve Bağlı Kurum/Kuruluş	2014	38 234
	2015	37 358
	2016	35 367
Üniversite	2014	4 197
	2015	4 671
	2016	4 748
Belediye	2014	15 316
	2015	19 115
	2016	18 571
Konfederasyon veya Sendika	2014	487
	2015	618
	2016	781
Vakıf	2014	4 380
	2015	8 286
	2016	11 986
Dernek	2014	943
	2015	1 079
	2016	714

Tablo 1: Kurum/Kuruluşlara Göre Yaygın Eğitim Faaliyetleri, 2014-2016



Yukarıdaki tablo (Tablo 1) incelendiğinde, halkın eğitimine yönelik ülkemizde değişik kurum ve kuruluşlar faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda 2016 yılında düzenlenen kursların %49'u bakanlık ve bağlı kurum/kuruluşlar, %25,7'si belediyeler, %17,6'sı vakıf ve dernekler, %7,7'si ise diğer kurum/kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir (TUIK, 2016). Bu oranlar olumlu olmakla birlikte kuşkusuz yeterli değildir. Çünkü akademik çalışmalara bakıldığında gerek ziyaretçilerin, gerekse yerel halkın turizme yönelik serzenişlerini bulmak mümkündür. Özellikle yerel halkın turizme yönelik yakınlıkları, her iki kesime dönük (turizm hizmeti alanlar ve turizm hizmeti verenler) turizm eğitiminin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarda bir hayli fazladır. Örneğin yapılan bir çalışmanın (Güney ve Göller, 2015: 1232) sonuçları incelendiğinde Akyaka'da yerel halkın, özellikle turizmin çevresel etkilerinden şikâyetçi oldukları görülmektedir.

Ayvalık halkının turizme yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir çalışma, yerel

Evreler	Özellikler
Mutluluk	Yerel halk turizm gelişiminden memnundur. Yabancıların gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.
İlgisizlik	Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı arttıkça, yerel halk turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlar. Turistler kazanç kapısı olarak görülmeye başlanır ve turistlerle ilişkiler daha resmi olmaya başlar.
Kızgınlık (Öfke)	Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya yerel halkın eldeki donanımları artırmaksızın artan sayıda turistlere hizmet edemeyeceği bir düzeye geldiğinde, yerel halkta turistlere bir öfke ve kızgınlık duyulmaya başlar.
Kin (Nefret)	Turistlere duyulan kızgınlık en üst düzeye gelmiştir. İnsanlar, bütün kötü şeylerin kaynağı olarak turistleri görmeye başlarlar. Vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıklar kazanması ve yöredeki tüm olumsuzlukların kaynağı olarak turistler gösterilir.

Şekil 1: Yerel Halkın Turistlere Yönelik Tutum Evreleri

Kaynak: Mathieson, Alister, Geoffrey Wall 1992'den Avcıkurt, 2009.

halkın turizmi ekonomik kazanç olarak görmelerine rağmen, plansız gelişmeye karşı oldukları ve bazı sınırlamalar getirilmesi gerektiği görüşünde oldukları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma ayrıca, yerel halkın bazı turist gruplarını yörede pek görmek istemediklerini de tespit etmiştir. (Avcıkurt ve Soybalı, 2002).

Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesine yönelik Afyonkarahisar bölgesinde yapılan bir çalışma da, yerel halkta turizm bilincinin oluşması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 22). Doğan ve Üngüren (2012), tarafından yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre, yöre halkının Isparta'nın turizm potansiyeli hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Yerel halkın turizm etkilerini algı-

lama düzeyinin turizm desteğini nasıl etkilediğine yönelik Dalyan destinasyonu üzerine yapılan bir başka çalışmaya göre; kadınların erkeklere oranla toplam turizm etkisi konusunda daha olumsuz bir yaklaşıma sahip oldukları, kültürel etkiler, ekonomik etkiler ve toplam turizm etkileri açısından kadınların erkeklere kıyasla turizme karşı olumsuz bir algıları söz konusu olduğu sonucu vurgulanmıştır (Türker ve Türker, 2014: 95).

Bilimsel çalışmalarda bu tür yakınmaları sıklıkla görmek mümkündür. Turizm konusunda yerli halkın tam bilinçlendirilmeden yörenin turizme açılması halkta "itme" ve "çekme" gibi etkenleri oluşabildiğini ortaya koymaktadır. İtme etkeninde halk, öncelikle turizmi kabul etmemekte, hatta onu toplumsal yaşamını olumsuz etkileyebilecek risk faktörü olarak görebilmektedir. Çekme etkeni ise, halk turizmi ve turisti uzun vadede kendi kültürünün yerini turistin kültürüne bırakma eğilimine dek benimsemiştir. Bu durum ise daha önce belirttiğimiz yerel kültürün kaybolarak, küresel kültürün oluşmasına dek uzanan olumsuz bir süreçtir. Aslında yerel dinamikleri (halkın yaşam tarzı, değerleri, fiziksel taşıma kapasitesi vb.) dikkate almaksızın gerçekleştirilecek turizmleşme hareketi önce yöre insanında mutluluğu getirecek, ancak daha sonra bu durum kızgınlık, hatta nefrete dahi dönüşebilecektir (Şekil 1).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öznesi insan olan turizmin, sosyal ilişkiler ve olaylar bütünü olduğu bilinmektedir. Bu durum turist, ziyaret ettiği yerde geniş bir etkileşim ağı kurduğu gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Yani turist, sadece turizm işletmeleriyle ilişkili olan kişiler değil, o bölgenin tüm paydaşları ile iletişim kuran bireydir. Bu durum işletmelerde çalışan, örgün eğitim almış bireyler kadar, tüm vatandaşların turizm eğitimi almalarını da gerekli kılmaktadır. Yaygın eğitimin bir dalı olan ve turizmde halkın eğitimi olarak adlandırılacak bu eğitim, sistemli ve koordineli olarak, devletin denetiminde –özellikle Milli Eğitim ile Kültür ve Turizm Bakanlıkları koordinasyonunda- yürütülmesi gereken bir program olmalıdır.

Belediyeler bu konuda önemli işlev üstlenmelidir. Turizm bölgelerinde yer alan belediyeler öncelikli olmak üzere, yerel halka yönelik turizm bilincinin geliştirilmesine azami gayret gösterilmelidir. İçişleri Bakanlığı da Valilikler aracılığıyla bölgelerindeki Sivil Toplum Kuruluşlarının turizm konusunda halkı bilinçlendirecek faaliyetlerde bulunmasını sağlamalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, burada en önemli nokta bu eğitim programlarının devletin denetiminde olması ve Üniversiteler ile Milli Eğitim Bakanlığı'ndan destek alınmasının gerçekleştirilmesidir.

Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezlerinde ise konuya ilişkin eğitim programları düzenlenmeli özellikle turizm bölgelerinde yer alan Üniversitelerde konuyla ilgili Araştırma Merkezleri kurulmalı ve bunların etkin bir şekilde faaliyet göstermeleri sağlanmalıdır. Hatta bu konuda eğitim programları halkın ayağına giderek Üniversite yerleşkeleri içerisinde değil, halkın bizzat içinde organize edilmelidir. Merkezi ve yerel boyutta faaliyet gösteren medya kuruluşlarından da kamu spotları ve bilinçlendirici programlarla yararlanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. & Soybalı, H. (2002). Residents Attitudes Towards Tourism in Ayvalık, Turkey. *Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal*, 259-265.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 103-122.



- Güney, D. & Göller, V. (2015). *Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Yaklaşımının Belirlenmesi: Akyaka Örneği*, 16. Ulusal Turizm Kongresi, 1222-1235, Çanakkale: Detay Yayıncılık.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2015) "*Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim*", Erişim tarihi: 29.09.2017, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_03/30044345_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2015_2016.pdf
- Özdemir, M. & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi Sayı, 1-25*.
- Polat, E., Ulusoy, H. & Hacıoğlu, N. (2016). *Türkiye'de Lisans Düzeyinde Gerçekleştirilen Turizm Eğitiminin Analizi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 78-88, Çanakkale: Detay Yayıncılık.
- Toskay, T. (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Türker, G. & Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dal-yan Destinasyonu Örneği, *Ejovoc: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 81-98.
- TUİK-Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). "*Yaygın Eğitim Faaliyetleri Araştırması Haber Bülteni*", Erişim tarihi: 30.09.2017, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1018
- Türkoğlu, A. & Uça, S. (2011). Türkiye'de Halk Eğitimi: Tarihsel Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 48-62.
- Üzümcü, T., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 18(33), June 2015, 179-186.



TURİZM ÖĞRENİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN SEKTÖR ÇALIŞMA KOŞULLARINI ALGILAMALARI VE SEKTÖRDE ÇALIŞMAYA YÖNELİK TUTUMLARI: MESLEK YÜKSEKOKULU, YÜKSEKOKUL VE FAKÜLTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İbrahim AKÇA^a, Ayşen AKBAŞ TUNA^b ve
Mert GÜRLEK^c

^aArş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel
İşletmeciliği Bölümü
ibrahim.akca@dpu.edu.tr

^bÖğr. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi, Bankacılık ve
Sigortacılık Yüksekokulu,
Bankacılık Bölümü
aakbastuna@gazi.edu.tr

^cArş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
mgurlek@gazi.edu.tr

ÖZET

Emek yoğun bir özelliğe sahip turizm sektöründe hizmet kalitesi büyük ölçüde sektörde çalışan işgörenlerin gayret ve çabalarına bağlıdır. Bu nedenle, sektörde çalışacak işgörenlerin nitelikli olması hizmet kalitesinin ve sürekliliği açısından önemlidir. Türk turizminin, 2023 Turizm Stratejisi doğrultusunda istenilen konuma taşınması ve belirlenen hedeflere ulaşılması için sektör problemlerinin bir an evvel çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, nitelikli işgörenlerin sektöre çekilmesi ve sektörde tutulması önemli bir husus olarak güncelliğini korumaktadır. Bu kapsamda, turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ve kariyer beklentileri önem taşımaktadır. Bu araştırma, meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte düzeyinde turizm öğrenimi gören öğrencilerinin turizm sektöründeki çalışma koşullarına ve sektöre yönelik algılarına odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, Turizm sektöründeki nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına ilişkin muhtemel çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

GİRİŞ

Turizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden sonra hızla gelişme göstermiş ve önemli bir sektör haline gelmeye başlamıştır. Turizmin ülke ekonomilerine önemli etkilerini fark eden birçok ülke de hızla gelişen bu sektörden ve küresel ekonomide oluşturduğu pastadan pay alabilmek için turizm sektörünü desteklemiştir. Turizm, özellikle sanayileşmekte güçlük çeken gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sektör olarak gösterilmektedir (Febiri, 1994). Turizmin, ülkelerin ödemeler dengesine olumlu etkileri ile birlikte istihdam yaratması ve aynı zamanda doğal, kültürel ve tarihi değerleri koruması, önemli bir sektör olarak görülmesine katkı sağlamaktadır. Endüstri devrimi sonrasında artan rekabetle birlikte hızla değişen ve gelişen turizm sektörü için turizm eğitimi veren kurumlardan nicelik ve nitelik yönünden yetişmiş iş gücü sağlamak da önemli bir zorunluluk halini almıştır (Köksalan vd., 2011; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000).

Turizm sektörü, farklı yetenekler gerektiren çok çeşitli düzeylerde ve türde iş fırsatları sunmaktadır (Liu ve Liu, 2008:165; Szivas vd., 2003). Ancak, turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan, istihdam edilen çalışanların sektöre uygun olması kritik öneme sahiptir (Grobelsna ve Marciszewska, 2016; Nzonzo ve Chipfuva, 2013; Ross, 1997). Başka bir deyişle, turizm sektöründe rekabet, işgücü kalitesi üzerine odaklanmaktadır (Kılıç, 2014; Kozak ve Kızıllırmak, 2001). Bu bağlamda, donanımlı çalışanları sektöre çekmek ve sektörde tutmak, her işletmenin turizm piyasasında kendi başarısı için öncelik verdiği bir husus olmalıdır. Örneğin Pizam (1999) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Latin Amerika ülkeleri, nitelikli işgücü eksikliği nedeniyle, Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya/Pasifik ülkeleri ile etkili bir şekilde rekabet edememektedir. Bu çalışma ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde, turizm eğitiminde yaşanan sorunların tespiti, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektöre yönelik tutumlarının ortaya konulması ile muhtemel çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.



LİTERATÜR TARAMASI

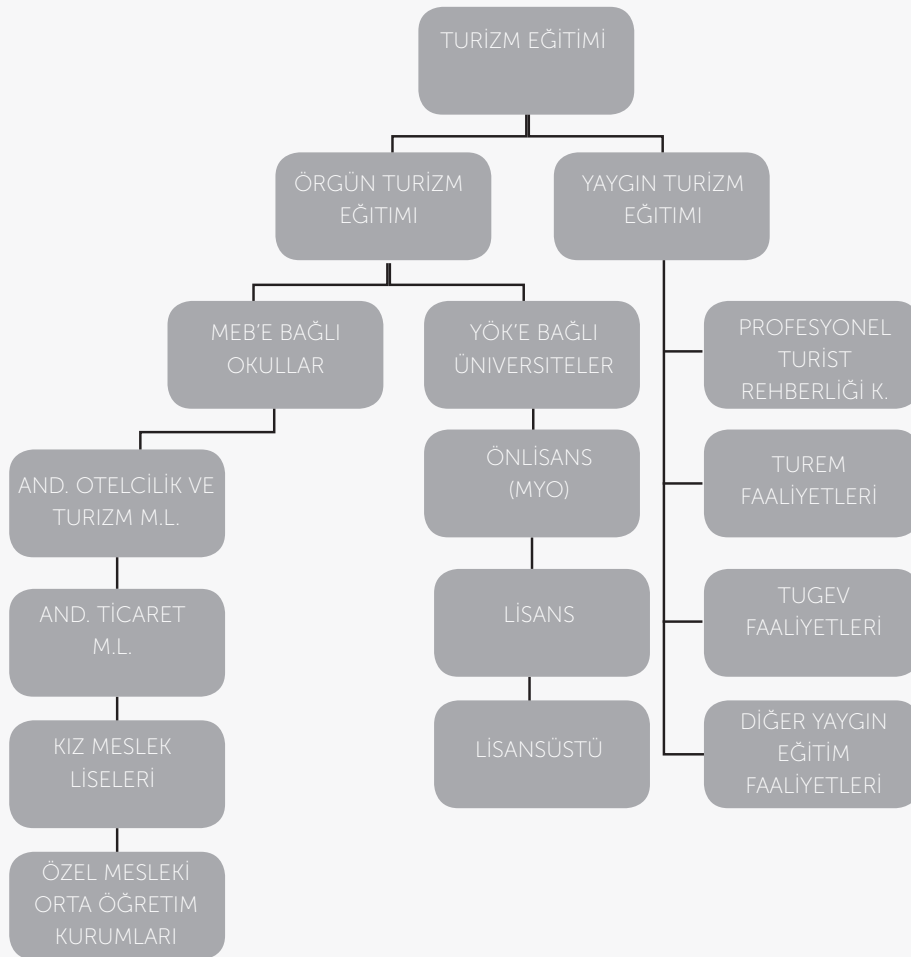
Gelişmiş ülkeler, ülkelerindeki tüm sektörlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı bir mesleki ve teknik eğitim sisteminin kurulmasına ve mevcut sistemin bu yönde geliştirilmesine öncelik vermektedir (Akgöz ve Gürsoy, 2014:22). Bilindiği üzere turizm sektörü yoğun insan kaynağı gerektirmektedir. Bunun yanında, turizm sektöründe çalışanların eğitim durumları diğer sektörlerle göre daha düşük olduğundan (Purcell ve Quinn, 1996) turizm sektörünün istek ve ihtiyaçlarına daha çok önem verilmelidir. Bir sektörde, alt yapı ve üst yapı ne kadar kaliteli olsa da sektörde çalışan işgücü sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip değil ise sektörün gelişmesi ve verimli olması oldukça zordur (Kılıç, 2014:420).

Eğitim kurumlarının "etkin toplum" oluşturma çerçevesinde şekillenmesi gerektiğini savunan eğitim bilimciler (Knoll, 2009; Null, 2004), bu kurumların sosyal ve ekonomik düzenin gerektirdiği insan gücünü yetiştirmek amacıyla şekillenmesi gerektiğini de bildirmektedirler (Kılıç, 2014; 420). Turizm eğitimi veren kurumlarının amacı, sektörde çalışacak işgörenlerde turizm bilinci ve felsefesini oluşturmak, turizm kaynaklarını koruyan; ilkeli ve dürüst hizmet anlayışına sahip, sektörün ihtiyaç duyduğu işgücünü yetiştirmek ve çağdaş yönetim teknikleri ile donatılmış orta-üst düzey profesyonelleri yetiştirmektir (Baltacı vd., 2012; Mısırlı, 2002). Üretim sürecinin önemli bir girdisi olarak eğitim, ekonomik kalkınmaya olumlu katkı sağladığı gibi bireylerde istenilen davranışları ortaya çıkarmaya da yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de turizm eğitimi örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Türkiye’de örgün eğitim veren öğretim kurumları ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarından oluşmaktadır. Yaygın turizm eğitimi ise hem resmi hem de özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslardan oluşmaktadır. Şekil 1’de Türkiye’de Turizm Eğitiminin Genel Görünümü bulunmaktadır. Bu araştırmada yükseköğretim düzeyinde örgün turizm eğitimi incelenmiştir. *Örgün eğitim şeklinde üniversite düzeyinde turizm eğitimi, ilk olarak 1965-1966 öğretim yılında Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu altında öğretmen yetiştirmek amaçlı verilmiştir. Master düzeyinde turizm eğitimi ilk kez 1969 yılında, İstanbul Üniversitesi’nde verilmeye başlanmıştır. Doktora seviyesinde ise 1975-1976 eğitim öğretim yılında Boğaziçi ve Ege Üniversitesi’nde verilmeye başlanmıştır. Bu tarihten sonra Gazi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye’deki turizm eğitiminde önemli rol oynamaya başlamıştır* (Okumuş ve Yağcı, 2005:94). Türkiye’de turizm alanında okullaşma 1960’lı yıllardan itibaren başlasa da 1990’lara kadar sınırlı sayıda gelişme göstermiştir (Dinçer vd., 2013: 43). Ancak, 1992’den itibaren birçok üniversitenin kurulması, takip eden yıllarda yeni üniversitelerin kurulmaya devam etmesi ile birlikte Türkiye’nin bu sektöre önem vermeye başlaması, turizm programlarının önemli oranda artmasına sebep olmuştur (Baltacı vd., 2012: 18). Mevcut diğer üniversitelerle birlikte yeni kurulan bu üniversitelerin çoğu iki yıllık turizm programlarından doktora derecesine kadar çeşitli düzeylerde eğitim vermeye başlamışlardır. Bu durum, ülkemizdeki turizm sektörüne yönelik birtakım olumlu çıktılar sağlasa da birçok problemi de beraberinde getirmiştir (Okumuş ve Yağcı, 2005:95).

Türkiye’nin uluslararası turizm alanında rekabet edebilirliğini geliştirmek ve hizmet kalitesini artırmak amacı ile çok sayıda turizm eğitim kurumu açılmış, ancak, turizm eği-

timin verilen bu yükseköğretim kurumlarının coğrafi dağınıklığı, öğretim kurumlarındaki akademik personelin nitelik ve nicelik olarak yetersiz kalması (Köksalan vd., 2011; Okumus ve Yagci, 2005), ders müfredatlarındaki eksiklikler (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013), kurumlarıdaki yönetsel yapı, eğitim alan öğrenci sayılarının fazla olması (Köksalan vd., 2011), sektörle güçlü bağların olmaması (Çimen ve Akbaba, 2006), eğitim verilen kurumların genel misyonlarının açıklığa kavuşturulmamış olması (Demirkol ve Pelit, 2002), fiziki ortamların yetersizliği, akademik takvimin uygun olmayışı (Akıncı, 2015), verilen eğitimin sektörden uzak kalması (Üzümcü vd., 2015) ve staj uygulamalarının amacına uygun olmaması (Emir vd., 2010; Pelit ve Güçer, 2006) gibi faktörler eğitimde kalitenin istenilen seviyede olmasını engellemiştir.



Şekil 1: Türkiye’de Turizm Eğitiminin Genel Görünümü

Kaynak: Yağcı, 2001 (Çimen ve Akbaba, 2006’dan eklemeler yapılmıştır).

Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi, müşteri memnuniyeti sağlamak ve turizm işletmelerinin rekabetçiliğini artırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir (Ayikoru vd., 2009: 191). Ancak, Türkiye’de ve dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen pek çok çalışma turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir bölümünün turizm sektöründe geleceklerini görmediklerini ve bu sektörde çalışmak istemediklerini veya turizm sektöründe çalıştıktan kısa süre sonra sektörü terk ettiklerini ortaya koymaktadır (Avcıkurt vd., 2012; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Barron, 2008; Duman vd., 2006; Emir vd., 2010; Hjaleger ve Andersen, 2001; King vd., 2003; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Pavesic ve Brymer, 1990; Pelit ve Güçer, 2006; Pınar, 2014; Richardson, 2009; Üngüren ve Ehtiyar, 2009; Üzümcü vd., 2015). Bununla birlikte, Purcell ve Quinn’in (1996), konaklama işletmeciliği alanında eğitim-istihdam dengesinin, meslek yüksekokulu mezunu ile lisans mezunları açısından karşılaştırıldığı araştırmada; meslek yüksekokulu diplomasına sahip çalışanların sektörde kalmaya daha eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, turizm sektöründe çalışanların diğer sektörlerdeki çalışanlara göre eğitim durumlarının daha düşük kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Okumuş ve Yağcı’nın (2005) Türkiye’deki turizm yüksek eğitimini ele aldıkları çalışmaya göre meslek yüksekokulu düzeyindeki turizm programlarının lisans ve lisansüstü programlara göre eksiklikleri daha fazladır ve turizm eğitiminin kalitesi bu seviyede daha düşüktür.

Türk turizm sektörü, turizm eğitimi almış nitelikli işgücüne önemli ölçüde ihtiyaç duymasına rağmen, turizm eğitimi almış işgücünün önemli bir bölümü turizm sektörü dışındaki sektörlerde istihdam edilmektedir (Duman vd., 2006; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000). Kuşluyan ve Kuşluyan (2000), Türkiye’de eğitim gören lisans öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik algı ve tutumlarını ölçtükleri çalışmalarında, öğrencilerin eğitim gördükleri programa yönelik algıları ile mezuniyet sonrası iş imkânlarını değerlendirmeleri ile ilgili algılarının zamanla olumsuz yönde değiştiği tespit edilmiştir. Oysa ki, turizm gibi önemli çarpan etkiye sahip bir sektörün rekabet üstünlüğü, sahip olduğu yetenekler potansiyelinin sunacağı kaliteli hizmeti ile sağlanabilir. Kaliteli hizmetin sunulabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi ise turizm eğitimi almış iş görenlerin sektörde istihdam edilmesi ile gerçekleşebilir.

Literatürde, turizm eğitimi almış kişilerin sektörde çalışmamasının veya sektörde çalışmaya olumsuz bakmasının nedenleri olarak birçok faktör ele alınmıştır. Bu durum, hem kalifiye personel sorunu hem de yüksek düzeyde iş gören devri anlamına geldiğinden, turizm sektörü için ciddi bir problem olarak ortaya çıkmaktadır (Brown vd., 2015: 131). Yapılan çeşitli araştırmalara göre turizm eğitimi almış işgörenler, sektördeki kariyer olanaklarının yetersiz olması ve sektörde yükselmenin sistematik ve belirgin olmaması (Çimen,2008; Qiu vd., 2015; Tahtaloğlu, 2012), mesleğin toplumda itibarlı bir meslek olarak görülmemesi (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Pizam, 1999), mesleğin sosyal ve ekonomik statüsünün düşük olması (Sziyas vd., 2003), alınan ücretlerin ve elde edilen ek gelirlerin az olması (Brown vd., 2015; Duman vd., 2006; Hjaleger ve Andersen, 2001), çalışma koşullarının yetersiz olması (Barron,2008), çalışma koşullarının ağır olması (Pizam, 1999), turizm mes-

leğini icra edenlerin herhangi bir yasal güvencesinin olmaması (Mısırlı,2002), sosyal güvencesizlikler (Aymankuy ve Aymankuy, 2013), sektördeki işverenlerin turizmde istihdam edilmek için turizm eğitim almış olmayı dikkate almamaları (Evans, 2001), çalışma saatleri ve günlerinin düzensizliği (Brown vd., 2015; Hjaleger ve Andersen, 2001; Qiu vd., 2015), iş-aile çatışmasına sebep olması (Brown vd., 2015; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) turizm sektörünün genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşması ve kariyer imkanlarının bu nedenle az olması (Lyons, 2010) gibi etmenleri mezunların sektörde çalışmaya yönelik olumsuz tutum içinde olmasının başlıca nedenleri olarak göstermektedir.

Turizm eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak öğrencilerin kariyerlerini planlarken turizme yönelik olumsuz tutum içerisinde olduğunu göstermekle birlikte, turizm sektöründe çalışmaya karşı olumlu tutumlar olduğunu gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Avcı, 2011; Duman vd., 2006; Gezen ve Köroğlu, 2014; Hjaleger, 2003; Kışioğlu ve Çakırlı, 2012; Roney ve Öztin, 2007). Örneğin, Hjaleger'in (2003:33) yürüttüğü araştırmaya göre, öğrenciler sektörde çalışmaya heveslidirler ve aldıkları eğitimin iyi yönetsel işler yapabilmelerine katkı sağlamasını beklemektedirler.

Roney ve Öztin (2007:7-8) ise, Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin (N=450) kariyer algılarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, araştırmaya katılan öğrencilerin %65,6'sı mezun olduktan sonra sektörde çalışmak istediklerini belirtirken, %25,6'sı sektörde çalışıp çalışmayacağı konusunda kararsız görünmektedir. Sadece %8,9'u sektörde çalışmak istemediğini belirtmiştir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Türkiye'de, mesleki ve yönetim yetenekleri geliştirilmiş nitelikli turizm personeli yetiştirilmek üzere sayıları yıldan yıla artan turizm eğitim kurumları açılmaktadır. Bu doğrultuda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı itibarı ile Yükseköğretim Kurumu'na bağlı 82 üniversitede (25'i Vakıf/Özel) lisans düzeyinde, 105 üniversitede (26'sı Özel/Vakıf) ise ön lisans düzeyinde çeşitli programlar altında turizm eğitimi verilmektedir (ÖSYM, 2017). Bu kurumlarda, 2016-2017 eğitim öğretim yılı (YÖK tarafından bir önceki eğitim öğretim yılı istatistikleri verilmektedir) itibarı ile 101945 öğrenci turizm eğitimi almaktadır. Bu öğrencilerin 57429'u ön lisans düzeyinde, 44516'sı lisans düzeyinde eğitim almaktadır (YÖK, 2017).

Bu çalışma ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektöre yönelik tutumlarının ortaya konulması ile Türk turizm sektörünün nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına ilişkin muhtemel çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, aşağıdaki sorular araştırma soruları olarak belirlenmiştir.

Soru 1: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrenciler sektör çalışma koşullarını nasıl algılamaktadır?

Soru 2: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrenciler sektörde çalışmak istemekte midirler?

Soru 3: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yük-



sekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma koşullarını algılamaları ile sektöre yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?

Soru 4: Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında farklı düzeylerde (meslek yüksekokulu-yüksekokul-lisans) turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmasına/çalışmamasına yönelik eğilimlerini etkileyen faktörler nelerdir?

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz turizm sektöründe yoğun rekabet ortamı mevcutken, donanımlı iş görenlerin firma açısından önemli rekabet avantajı sağlayacağı bilinen bir gerçektir (Pizam, 1999:585; Richardson, 2009:382). Bu nedenle, yoğun rekabetin yaşandığı küresel iş dünyasının, ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkıları yükseliş trendi gösteren turizm sektöründe (Keung, 2000:121), nitelikli insan kaynağı yetiştirmek ve istihdam etmek önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektöründe istihdam edilecek personelin niteliği, hizmetin kalitesi ve devamlılığını sağladığından, turizm sektöründe istihdam edilecek iş görenlerin sahip olduğu yetkinlikler ile gelecek beklentileri gittikçe önem kazanmaktadır (Dinçer vd., 2013:42).

Turizm eğitimi alan mezun öğrenci sayısı her geçen yıl artarken, mezun olan öğrencilerin sektörde çalışma oranlarının istenilen düzeyde olmadığı ortadadır. Mezunların sektörde kabul görmemesi veya sektörde tutunamaması ile farklı nedenlerle sektörü terk etmesi, mevcut sistemin eksik yönlerinin olduğunu göstermektedir. Türk turizminin, 2023 Turizm Stratejisi doğrultusunda istenilen konuma taşınması ve belirlenen hedeflere ulaşılması için sektör problemlerinin bir an evvel çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun özelliği, kalifiye işgücü gerektirdiğinden sektördeki kalifiye işgören eksikliği bu problemler arasında en öncelikli konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, iyi mesleki eğitim almış, donanımlı mezunların sektöre çekilmesi ve sektörde tutulması çözüme kavuşturulmayı bekleyen önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma ile araştırma sınırlılıkları dahilinde turizm eğitiminde yaşanan sorunların tespiti, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektöre yönelik tutumlarının ortaya konulması ile muhtemel çözüm önerilerinin kapsamlı bir şekilde ele alınacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye sınırları içerisinde ön lisans ve lisans düzeyinde turizm öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada tabakalı örnekleme yönteminden yararlanılarak, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde öğrenim gören öğrencilere çevrimiçi anket formu uygulanmıştır. 679 öğrenciden geri dönüş alınarak elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada, turizm öğrencilerinin sektör çalışma koşullarını algılarını belirlemek için veri toplama aracı olarak, Duman ve diğerlerinin (2006) geliştirdiği çalışanların turizm sektörüne yönelik tutum/algılarını ölçen ölçekten yararlanılmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 12 ifade, öğrencilerin yeterlilikleri ile ilgili 5 ifade ve çalışma koşullarına ilişkin 5'li Likert tipi 25 ifa-

de olmak üzere toplam 42 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS22 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans dağılımı, t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve çoklu karşılaştırma (Tukey) testinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Orijinal ölçek, Duman ve diğerleri (2006:58) tarafından faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen yapının toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklayan 7 boyuttan (*Kişi Endüstri Uyumu ve Terfi İmkanları Boyutu*, *İşin Doğası Boyutu*, *Yöneticiler ve İş Arkadaşları Boyutu*, *Sosyal Statü Boyutu*, *Yetki Devri ve Motivasyon Boyutu*, *Ücret ve Ek Gelirler Boyutu*, *Özel Hayat (Zaman) Boyutu*) oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmamızda ölçek orijinal şekliyle kullanılmış olup veri toplama aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach Apha değeri 0,865 olarak hesaplanmıştır. Test sonucu, anket formunun oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen verilerin örneklem uygunluğunu gösteren Kaiser-Mayer-Olkin (KMO-Barlett) test sonuçlarına (0,875) göre örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur.

Demografik Bulgular

Demografik bulgulara ilişkin veriler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Demografik veriler özet olarak değerlendirilecek olursa araştırmaya katılan katılımcıların 332'si kadın (%48,8), 347'si (%51,2) ise erkektir. 293'ü fakülte olmak üzere araştırmaya katılan öğrencilerin 462'si (%68,1) 4 yıllık turizm eğitimi görmektedir. 217 öğrenci ise ön lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. 634 öğrenci (%93,4) Devlet okullarında öğrenim görürken 45 öğrenci (%6,6)Vakıf/Özel okullarda öğrenim görmektedir. Araştırmaya en çok turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümünden 181 kişi (%26,6), en az ise 35 kişi (%5,1) açılış programı öğrencileri katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 457'si (%67,4) hazırlık eğitimi almadığını belirtmişken, 51'i (%7,5) 1.sınıf, 225'i (%33,1) 2.sınıf, 116'sı (%17,1) 3.sınıf ve 287'si (%42,3) 4.sınıf öğrencisidir. Araştırmaya katılan öğrencilerden sadece 459'u (%67,6) turizm meslek liseleri dışındaki liselerden mezun olmuşken, 368 (%54,1) öğrenci eğitim aldığı bölümü isteyerek seçmiştir. 260 öğrenci (%38,2) kısmen isteyerek seçmişken, sadece 51 öğrenci (%7,7) bölümü istemeyerek seçmiştir. Öğrencilerden 413'ü (%60,8) ilk 5 tercihi arasındaki bir bölüme kayıtlıdır. Öğrenciler en çok yiyecek-içecek (256 öğrenci, %37,7), önbüro (119 öğrenci, %17,6) ve mutfak (110 öğrenci, %16,1) birimlerinde çalışmış/staj yapmıştır. Toplam katılımcıların %71,4' bu üç alanda staj yapmış/çalışmıştır.

Turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla sorulan "Turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?" sorusuna 153 öğrenci (%22,4) sektörde çalışmayı düşünmüyorum cevabı verirken, 260 öğrenci (%38,4) çalışmayı düşünüyorum cevabı vermiştir. 266 öğrenci (%39,2) ise "belki" çalışacağını bildirmiştir.



Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	332	48,8	Meslek Yüksekokulu	217	31,9
Erkek	347	51,2	Yüksekokul	169	24,9
Toplam	679	100	Fakülte	293	43,2
Yükseköğretim Kurumu	N	%	Toplam	679	100
Vakıf/Özel	45	6,6	Bölüm/Program	N	%
Devlet	634	93,4	Konaklama işletmeciliği	104	15,3
Toplam	679	100	Seyahat İşl. ve Turist Rehberliği	91	13,4
Hazırlık Eğitimi Alma Durumu	N	%	Turizm işletmeciliği ve Otelcilik	181	26,6
Evet	222	32,6	Turizm işletmeciliği	103	15,1
Hayır	457	67,4	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	46	6,8
Toplam	679	100	Yiyecek-İçecek işletmeciliği	37	5,4
Sınıf Durumu	N	%	Turizm ve Seyahat işletmeciliği	56	8,2
1.Sınıf	51	7,5	Aşçılık	35	5,1
2.Sınıf	225	33,1	Diğer	26	3,9
3.Sınıf	116	17,1	Toplam	679	100
4.Sınıf	287	42,3	Bölümü İsteyerek Seçme Durumu	N	%
Toplam	679	100	Evet	368	54,1
Turizm Meslek Lisesi Çıkışlı	N	%	Kısmen	260	38,2
Evet	220	32,4	Hayır	51	7,7
Hayır	459	67,6	Toplam	679	100
Toplam	679	100	Okuduğu Bölümü Tercih Sırası	N	%
Turizm sektöründe en çok çalışılan alan	N	%	1-5 arası	413	60,8
Yiyecek-İçecek	256	37,7	6-10 arası	112	16,5
Önbüro	119	17,6	11-15 arası	65	9,6
Mutfak	110	16,1	16-20 arası	51	7,5
Muhasebe-İnsan kaynakları	15	2,2	21-25 arası	19	2,8
Turist rehberliği	14	2,1	26-30 arası	19	2,8
Satınalma	6	0,9	Toplam	679	100
Kat Hizmetleri	24	3,6	Turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?	N	%
Seyahat Acentası/Tur Operatörü	83	12,2	Evet	260	38,4
Havayolu firması ve Bağlı Ofisler	8	1,2	Belki	266	39,2
Diğer	44	6,5	Hayır	153	22,4
Toplam	679	100	Toplam	679	100

Tablo 1: Demografik Bilgilere Ait Bulgular

Ölçek boyutlarına ilişkin betimsel analiz sonuçlarına geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçek boyutlarından kişi-endüstri uyumu, yöneticiler ve iş arkadaşları, yetki devri-motivasyon ve özel hayat boyutu olumlu algıları ölçeklerken, işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve ücret ve ek gelirler boyutlarının negatif algıları ölçtüğü bilinmelidir. Örneğin, sosyal statü algılamalarını ölçmeye yönelik "turizm sektöründe çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür" ifadesi negatif şekilde yer alırken, yöneticiler ve iş arkadaşları algılarını ölçmeye ilişkin "turizm sektöründe genelde çalışanlar arasında işbirliği vardır" ifadesi yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarına ilişkin betimsel analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, bütün boyutların ortalamaları orta değer olan 3'ün üzerindedir. Bu doğrultuda, işin doğası ve çalışma koşulları boyutu skorları incelendiğinde, öğrencilerin çalışma saatlerinin düzensiz ve uzun olması ile yapılan işlerin yorucu olması konusunda çok güçlü ve olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmektedir ($x=4,20$). Benzer şekilde, öğrenciler için özel hayatları çok önemlidir ($x=4,14$). Sektörde elde edilen ücret ve diğer ek gelirlerin düşük olduğuna yönelik güçlü algı da öğrencilerin göz önünde bulundurduğu bir diğer önemli faktördür ($x=3,81$). Sosyal statüye ilişkin ortalamaların orta değer olan 3'ün üzerinde olması öğrencilerin mesleğin sosyal statüsüne ve nitelikliliğine ilişkin algısının olumsuz olduğunu göstermektedir ($x=3,24$). Çünkü, sosyal statüye ilişkin ifadeler negatif algıları ölçmektedir. Buna karşılık, öğrenciler kişilik algıları ile sektörü uyumlu bulmakta ve sektör tecrübesinin terfi etme etmede etkili olabileceğine ilişkin olumlu bir algıya sahiptirler (3,62). Bununla birlikte, yöneticiler ve çalışma arkadaşlarına ($x=3,09$) ve yetki devri motivasyon ($x=3,10$) boyutuna ilişkin olumlu bir tutum eğiliminde oldukları görülmektedir.



N=679	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Sig.
Sosyal Statü	3,24	0,82	102,779	0,000
Yetki Devri Mot.	3,10	0,79	101,389	0,000
Ücret-Ek Gelirler	3,81	0,84	117,486	0,000
Özel Hayat	4,14	0,78	137,664	0,000
İşin Doğası ve Çalışma Koş.	4,20	0,72	151,346	0,000
Kişi-Endüstri Uyumu ve Terfi İmk.	3,62	0,78	120,082	0,000
Yöneticiler ve İş Arkadaşları	3,09	0,62	129,818	0,000

Tablo 2: Ölçek Boyutlarının Ortalamalarına İlişkin Betimsel Analiz ve T-Testi Sonuçları

Çoklu karşılaştırmalara ilişkin bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre çalışma koşullarını algılamaları arasındaki farka bakmak için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre (Tablo 3) $p>0,05$ olduğundan cinsiyete göre turizm sektöründeki çalışma koşulları algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Kadın (N=332)	Erkek (N=347)	t-değeri	Sig.(2-tailed)
Ortalama: 3,33 s=0,53	Ortalama: 3,31 s=0,52	,412	,680

Tablo 3: Cinsiyete Göre Çalışma Koşullarını Algılamaları Arasında Karşılaştırma

Tablo 4'te ise eğitim kurumunun statüsüne göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre, $p>0,05$ olduğundan kurum statüsüne göre öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşulları algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ancak, Vakıf/Özel kurumlarda eğitim alan öğrencilerin daha fazla sayıda katılımı sağlanması durumunda bu durumun değişebileceği öngörülebilir.

Vakıf/Özel (N=45)	Devlet (N=634)	t-değeri	Sig.(2-tailed)
Ortalama: 3,38 s=0,58	Ortalama: 3,32 s=0,52	,141	,888

Tablo 4: Eğitim Kurumu Statüsüne Göre Çalışma Koşulları Algılamaları Arasında Karşılaştırma

Tablo 5'te de görüldüğü gibi turizm meslek lisesi çıkışlı olanlarla turizm meslek lisesi çıkışlı olmayanların çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Evet (N=220)	Hayır (N=459)	t-değeri	Sig.(2-tailed)
Ortalama: 3,32 s=0,53	Ortalama: 3,32 s=0,52	-,095	,924

Tablo 5: Turizm Meslek Lisesi Çıkışlı Olma Durumlarına Göre Çalışma Koşullarını Algılamaları Arasında Karşılaştırma

Tablo 6 incelendiğinde ise, öğrencilerin öğrenim gördükleri eğitim düzeylerine göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmış, çıkan sonuçlara göre farkın Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Meslek yüksekokulu öğrencileri sektör çalışma koşullarını daha olumlu algılamaktadır. Bu sonuç Purcell ve Quinn'in (1996) sonuçları ile örtüşmektedir.

Meslek Yüksekokulu (N=217)	Yüksekokul (N=169)	Fakülte (N=293)	F-değeri	Sig.
Ortalama: 3,19 s= 0,55	Ortalama: 3,37 s=0,51	Ortalama: 3,40 s=0,51	11,222	,000

Tablo 6: Eğitim Düzeylerine Göre Çalışma Koşullarının Algılamalarının Karşılaştırılması

Tablo 7'den de anlaşılacağı gibi öğrencilerin kayıtlı olduğu bölümlere göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruptan/ gruplardan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencileri ile Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri arasında ve yine Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencileri ile Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberli öğrencilerinin çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır (sırasıyla $p=0,025$, $p=0,008$). Bu sonuçlara göre, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği bölümü öğrencileri ile Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri sektör çalışma koşullarını daha olumsuz algılamaktadır denilebilir.



Konaklama İşl. (N=104)	Sey.İşl. ve Tur. Rehb. (N=91)	Tur. İşl. ve Otel. (N=181)	Turizm İşl. (N=103)	Gastr. (N=46)	Yiy.-İç. (N=37)	Tur. ve Sey. (N=56)	Aşçılık (N=35)	Diğer (N=26)	F değeri	Sig.
Ortalama: 3,30 s=0,52	Ortalama: 3,45 s=0,46	Ortalama: 3,20 s=0,53	Ortalama: 3,34 s=0,48	Ortalama: 3,39 s=0,53	Ortalama: 3,52 s=0,64	Ortalama: 3,24 s=0,46	Ortalama: 3,37 s=0,53	Ortalama: 3,45 s=0,65	3,040	,002

Tablo 7: Kayıtlı Bölümlere Göre Sektör Çalışma Koşullarının Algılamalarının Karşılaştırılması

Tablo 8'den de anlaşılacağı gibi öğrencilerin bulundukları sınıflara göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Tablo 9 incelendiğinde Tukey testi sonuçlarına göre, 4. Sınıfta bulunan öğrencilerin algılamaları diğer öğrencilerin algılamalarından farklılık göstermiştir. Bunun nedeni olarak son sınıfa gelen öğrencilerin

genellikle sektör hakkında daha fazla bilgi sahibi olması ve sektör çalışma koşullarına yönelik algılarının gittikçe olumsuzlaşmasından kaynaklanabileceği gibi öğrencilerin mezuniyet sonrası geleceklerine yönelik endişelerinin artması da önemli bir rol oynuyor olabilir. Yine 1. Sınıf öğrencilerinin algılamaları ile 2. Sınıf öğrencilerinin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

1.Sınıf (N=51)	2.Sınıf (N=225)	3.Sınıf (N=116)	4.Sınıf (N=287)	F değeri	Sig.
Ortalama: 3,03 s= 0,49	Ortalama: 3,26 s=0,54	Ortalama: 3,23 s=0,47	Ortalama: 3,46 s=0,51	14,309	,000

Tablo 8: Öğrencilerin Bulundukları Sınıfa Göre Sektör Çalışma Koşullarının Algılamalarının Karşılaştırılması

	Std. Error	Sig.
1.Sınıf 2.Sınıf	,08016	,016
3.Sınıf	,08684	,090
4.Sınıf	,07854	,000
2.Sınıf 1.Sınıf	,08016	,016
3.Sınıf	,05908	,938
4.Sınıf	,04602	,000
3.Sınıf 1.Sınıf	,08684	,090
2.Sınıf	,05908	,938
4.Sınıf	,05687	,000
4.Sınıf 1.Sınıf	,07854	,000
2.Sınıf	,04602	,000
3.Sınıf	,05687	,000

Tablo 9: Tukey HSD Testi Sonuçları (Öğrencilerin Bulundukları Sınıfa Göre)

Tablo 10'a bakıldığında öğrencilerin toplam staj sürelerine göre sektör çalışma koşullarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Post Hoc Test sonuçlarına göre farkın staj yapmayan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, hiç staj yapmayan/sektörde çalışmayan öğrencilerin sektöre yönelik algıları staj yapanların algılarından daha olumludur. Yapılan staj süresi arttıkça öğrencilerin çalışma koşullarını algılamaları olumsuzlaşmaktadır denilebilir. Bu durum, önceki çalışma sonuçlarını (Kozak ve Kızılırmak,2001; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000), öğrencilerin bir üst sınıfa geçtikçe ve sektör tecrübesi arttıkça algılarının olumsuzlaştığını doğrulamaktadır.

Yok	1 aydan fazla 4 aydan az	4 aydan fazla 7 aydan az	7 aydan fazla 10 aydan az	10 aydan fazla 1 yıldan az	1 yıl ve üstü	F değeri	Sig.
(N=96)	(N=187)	(N=66)	(N=47)	(N=46)	(N=237)		
Ortalama:3,05	Ortalama:3,34	Ortalama:3,32	Ortalama:3,24	Ortalama:3,47	Ortalama:3,41	7,542	,000
s= 0,47	s= 0,51	s= 0,51	s= 0,47	s= 0,55	s= 0,54		

Tablo 10: Toplam Staj Sürelerine Göre Öğrencilerin Çalışma Koşullarını Algılamalarına İlişkin Karşılaştırma

Öğrencilerin eğitim gördüğü okul türüne göre kişi-endüstri uyumu boyutu, işin doğası boyutu, yöneticiler-iş arkadaşları boyutu, yetki devri motivasyon boyutu ile ücret ve ek gelirler boyutuna ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark varken, öğrencilerin sosyal statü ve özel hayat boyutuna ilişkin algılarında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, meslek yüksekokulu öğrencilerinin fakülte ve yüksekokul öğrencilerine göre sosyal statü ve özel hayat boyutu dışındaki boyutlara ilişkin algıları daha olumludur. Söz konusu iki boyut için ise benzer bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Staj yapan öğrenciler ile yapmayan öğrencilerin ölçek boyutlarından özel hayat, sosyal statü ve kişi endüstri uyumu boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamışken, staj yapan ve yapmayan öğrenciler arasında, ücret ve ek gelirler boyutu, yetki devri motivasyon boyutu, yöneticiler ve iş arkadaşları boyutu ile işin doğası boyutuna ilişkin anlamlı bir farklılık vardır. Öğrencilerin sektör tecrübesinin olup olmamasına bağlı olmaksızın turizm sektöründe yapılan işlerin sosyal statüsü düşük olarak algılanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin uluslararası pastadan hak ettiği payı alması stratejik bir hedeftir. Bu nedenle ülkemizde turizm ile ilgili her hususta gerekli tedbirler alınmalıdır. Turizm eğitimi standartlarının geliştirilmesi ve etkinliğinin sağlanması ile birlikte turizm eğitimi almış nitelikli işgücünün sektörde çalışmasının önündeki engellerin belirlenip çözüm önerilerinin sunulması bu hususların en önemlisi olarak görülmektedir (Okumuş ve Yağcı, 2005:89-90).

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre sektörün düşük ücretli profili bu araştırmayla da desteklenmiştir (Brown vd., 2015; Duman vd., 2006; Hjaleger ve Andersen, 2001). Sektörde çalışmaya yönelik herhangi bir meslek kanunun olmayışı ve işletme için düşük maliyetleri nedeniyle niteliksiz personellerin düşük ücret karşılığında istihdam edilmesi, sektörde yapılan işlerin düşük ücretli iş olarak algılanmasına etki ediyor olabilir. Örneğin, nasıl ki bir avukat avukatlık belgesi olmadan avukatlık yapamıyorsa turizmde çalışan işgörenler de turizm diplomasına sahip olmadan sektörde çalışamamalıdır. Bu



nedenle, acilen turizm meslek yasası çıkartılmalıdır. Bununla birlikte, öğrencilerin sektör tecrübesi artıkça ve üst sınıflara geçildikçe çalışma koşullarına ilişkin algılamalarının negatif yönde değiştiği tespit edilmiştir. Yine elde edilen sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların büyük bir bölümünün (%39,2) sektörde çalışma konusunda kararsız olduğu, katılımcıların %22,4'ünün ise sektörde çalışmayı hiç düşünmediği ortaya konmuştur. Buna karşılık, çalışma koşulları kötü algılansa da katılımcıların %38,4'ü sektörde çalışmayı düşünmektedir.

Katılımcı beyanları doğrultusunda, turizmde yapılan işlerin düşük sosyal statüde olduğuna yönelik algının (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Roney ve Öztin, 2007; Szivas vd., 2003) devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık 2/3'sinin ortak algısı bu yöndedir. Burada yine meslek kanununun eksikliğinin etkisi olduğu söylemek yerinde olacaktır. Çünkü, meslek kanunu ile yasal güvence altına alınan turizm mesleği herkesin çalışabildiği bir alan olmaktan çıkarak sadece bu yeterliliğe sahip kişilerin çalışabildiği spesifik bir alan olacaktır. Bununla birlikte, öğrenciler, özel hayatlarına zaman ayırmayı ve haftasonu tatillerini önemsemektedirler (x=4,14). Sektördeki birçok işte haftasonu tatillerinin olmaması ve çalışma saatlerinin düzensizliği öğrencilerin çalışma koşullarını algılamalarına ilişkin olumsuz etkiye sahip olabilir.

Sektörde çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması öğrencilerin göz önünde bulundurduğu önemli bir diğer husustur. Zira her 5 katılımcıdan 4'ü çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olmasından çeşitli derecede şikâyetçidir (x=4,20). Gerek çalışma saatlerinin düzensiz ve uzun olmasına ilişkin, gerekse sosyal haklarla ilgili eksikliklerin giderilmesi için Bakanlık kontrolleri sıkılaştırılmalı ve konuyla ilgili denetimler artırılmıştır.

Öğrencilerin sektör tecrübesi artıkça çalışma koşullarına ilişkin algılamaları olumsuzlaşmaktadır. Bu durum öğrencilerin belirli bir süre sonra sektörü terk etme eğiliminde olmasının önemli bir açıklaması olarak kabul edilebilir. Araştırma kapsamında öğrencilerin işin doğası ve çalışma koşullarını ağır ve yetersiz buldukları bir kez daha tespit edilmiştir (x=4,20).

Araştırma sonuçlarına göre, turizm eğitimi alan öğrenciler sektör çalışma koşullarını olumsuz değerlendirmelerine rağmen sektörde çalışmaya yönelik bir eğilim içersindedirler. Sanayileşmekte güçlük çeken bir ülke olarak Türkiye, turizm sektörüne devlet politikası olarak önem vermektedir. Bu durum, öğrencilerin turizm sektörüne yönelik algısını etkiliyor olabilir. Bununla birlikte, ülkemizin turizm alanındaki başarılarının sürekli olarak medyaya yansması sektöre yönelik değerlendirmeler üzerinde pozitif etki yapıyor olabilir. Aynı zamanda, sektörde çalışanların genel olarak eğitim seviyesinin düşük olmasından ve sektördeki yöneticilerin turizm eğitimi almış işgörenle bu eğitimi almamış işgören arasında fark gözetmemesi öğrencilerin sektörü değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilir. Bu durumun düzeltilebilmesi için turizm meslek yasası çıkarılarak turizmin bir meslek olarak icra edilmesi sağlanabilir. Böylece, turizm eğitimi alan bir kimse hem yasal olarak diplomasının koruma altına alacak hem de toplumda turizmin özellikli bir meslek olarak algılamasına olumlu katkı sağlanabilecektir.

Staj uygulamaları amacına uygun olarak usta eğitimciler nezaretinde gerçekleştirilebilir. Her işletme staj yapan öğrencilerin eğitim ve diğer sosyal hakları ile ilgilenecek bir sorumlu atayabilir, böylece öğrencilerin sektördeki uygulamalı eğitimleri sağlanabilir. Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere işletmeler stajyer öğrencilerden genel-

likle ağır ve vasıf gerektirmeyen alanlarda yararlanmaktadır. Staj dönemleri, genellikle öğrencilerin sektörle ilk tanıştığı dönem olduğundan, öğrencilerin ağır koşullar altında ve nispeten geri plandaki işlerde çalıştırılması yine öğrencilerin ilk izlenimleri üzerinde olumsuz etki bırakıp sonraki değerlendirmelerini etkiliyor olabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. & Gürsoy, Y. (2014). Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği, *Journal of Gastronomy Studies*, 5, 21-29.
- Akıncı, Z. (2015). Meslek Yüksekokullarında Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 43-59.
- Avcı, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Avcı, C., Deveci, B. & Türkmen, S. (2012). *Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİOYO) Mezunlarının Turizm Sektöründeki İstihdam Profili*, Turizm Eğitim Konferansı-Tebliğler, 109-119.
- Ayikoru, M., Tribe, J. & Airey, D. (2009). Reading Tourism Education Neoliberalism Unveiled, *Annals of Tourism Research*, 36(2), 191-221.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Barron, P. (2008). Education and Talent Management: Implication for the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (7), 730-742.
- Brown, E. A., Thomas, N. J. & Bosselman, R. H. (2015). Are They Leaving or Staying? A Qualitative Analysis of Turnover Issues for Generation Y Hospitality Employees with a Hospitality Education, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137.
- Çimen, H. & Akbaba, A. (2006). Otel yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri ile İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 229-251.
- Çimen, H. (2008). Turizm Lisans Öğrencilerinin Mesleki Yönelimleri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 194-202.
- Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 125-146.
- Diñer İstanbullu, F., Akova, O. & Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Elektronik Mesleki ve Gelişim Dergisi*, 1, 42-56.
- Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırılması Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 17(1), 51-59.
- Emir, O., Pelit, E. & Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Ön Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Staj Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Evans, N. G. (2001). The Positioning and Development of Business Related University Tourism Education: A UK Perspective, *Journal of Travel and Tourism Teaching*, 1(1), 17-36.
- Febiri, F. A. (1994). Tourism and Ghana's Development Process: Problem of and Prospects for Creating a Viable "Post-Industrial" Service Industry in a "Non-Industrial Society", *Unpublished Doctoral Dissertation*, Department of The Anthropology and Sociology of The University of British Columbia, Canada.
- Gezen, T. & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 213-234.
- Grobelna, A. & Marciszewska, B. (2016). *Undergraduate Students' Attitudes Towards Their Future Job in the Tourism Sector: Challenges Facing Educators and Business*, Proceeding of the European Conference on Management, Leadership & Governance, 138-145.
- Hjalager, A. M. & Andersen, S. (2001). Tourism Employment: Contingent Work or Professional Career?, *Employee Relations*, 23 (2), 115-129.



- Hjalager, A. M. (2003). Global Tourism Career? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2(2), 26-38.
- Keung, S. W. C. (2000). Tourists' Perceptions of Hotel Frontline Employees' Questionable Job-Related Behaviour, *Tourism Management*, 21, 121- 134.
- Kılıç, Y. (2014). Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsangücü Planlaması, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 419-428.
- King, B., Mc Kercher, B. & Waryszak, R. (2003). A Comparative Study of Hospitality and Tourism Graduates in Australia and Hong Kong, *International Journal of Tourism Research*, 5, 409-420.
- Knoll, M. (2009). From Kidd to Dewey : The Origin and Meaning of 'Social Efficiency', *Journal of Curriculum Studies*, 41(3), 361-391.
- Kozak, M. A. & Kızıllırmak, İ. (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.
- Köksalan, B., Sevindik, T. & Olcay, A. (2011). Web Tabanlı Öğretim Yönteminin Turizm Eğitiminde Akademik Başarıya Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1115-1142.
- Kusluvan, S. & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Liu, A. & Liu, H. J. (2008). Tourism Employment Issue in Malaysia, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(2), 163-179.
- Lyons, K. (2010). Room to Move? The Challenges of Career Mobility for Tourism Education, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 20(2), 1-55.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Null, J. W. (2004). Social Efficiency Splintered: Multiple Meaning Instead of the Hegemony of One, *Journal of Curriculum and Supervision*, 19(2), 99-124.
- Nzonzo, J. C. & Chipfuva, T. (2013). Managing Talent in the Tourism and Hospitality Sector: A Conceptual Viewpoint, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, 3(2), 92-97.
- Okumus, F. & Yagci, O. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1-2), 89-116.
- ÖSYM (2017). Erişim tarihi: 18.09.2017, http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/YER/Tablo-4_12082017.pdf
- ÖSYM (2017). Erişim tarihi: 18.09.2017, http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/YER/Tablo-3_12082017.pdf
- Pavesic, D. V. & Brymer, R. A. (1990). Job Satisfaction: What's Happening to the Young Managers?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(4), 90-96.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-168.
- Pınar, İ. (2014). Tourism Education in Universities in Turkey: Comparison of Different Structures and Related Effects Education Quality, *Social and Behavioral Sciences*, 116, 5070-5074.
- Pizam, A. (1999). The State of Travel and Tourism Human Resources in Latin America, *Tourism Management*, 20, 575-586.
- Purcell, K. & Quinn, J. (1996). Exploring the Education-Employment Equation in Hospitality Management: A Comparison of Graduates and HNDs, *International Journal of Hospitality Management*, 15(1), 51-68.
- Qiu, H., Ye, B. H., Hung, K. & York, Q. Y. (2015). Exploring Antecedents of Employee Turnover Intention: Evidence of China's Hotel Industry, *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 53-66.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as Career Choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.
- Roney, S. A. & Öztin, P. (2007). Career Perception of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Ross, G. F. (1997). Hospitality/Tourism Job Applications and Educational Expectation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 124-127.
- Szivas, E., Riley, M. & Airey, D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76.
- Tahtaloğlu, B. (2012). Turizm Eğitimi Almakta Olan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Üngüren, E. & Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2093-212.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Yağcı, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm İstihdamında Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 23-39.
- Yenipınar, U. & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yükseköğretim Kurulu (2017). Yükseköğretim istatistikleri (2015-2016) Öğretim Yılı, Erişim tarihi: 18.09.2017, <https://istatistik.yok.gov.tr/>



TURİZM ALANINDA ÇIKAN AKADEMİK KADROLAR ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Füsun İSTANBULLU DİNÇER^a ve
Tolga Fahri ÇAKMAK^b

^a Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
istanbul@istanbul.edu.tr

^b Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı
tolgafahricakmak@gmail.com

ÖZET

Türkiye’de son yıllarda pek çok ilde yeni üniversiteler açılmış, özellikle 2008 senesinden itibaren gerek devlet gerek vakıf üniversiteleri ile neredeyse her ilde üniversite düzeyinde eğitim verilmeye başlanmıştır. Bu duruma ek olarak turizme verilen önem de artmış, bununla beraber turizm fakültelerinin kurulması da giderek hız kazanmıştır. Pek çok ilde turizm fakülteleri kurulurken meslek yüksek okullarında da turizm bölümleri çoğalmıştır. Devlet üniversitelerinin yanında yeni kurulan vakıf üniversiteleri incelendiğinde de pek çoğunun, kurulan birimler arasında turizm bölümlerine yer verdiği gözlenmektedir. Hem ön lisans hem de lisans kademesinde yeni turizm bölümlerinin artan bir ivme ile açılmakta olması, aynı zamanda bu alanda yoğun bir akademisyen açığını da ortaya çıkartmaktadır. Öte yandan hızlı fakülteleşme süreci ile birlikte turizm alanında lisansüstü eğitimin yaygınlaşması ve mezun sayılarının giderek artıyor olması bu alanda gelecek yıllarda istihdam edilmeyi bekleyecek akademisyen adayı sayısını da şüphesiz günden güne artıracaktır. Bu çalışmada 2016-2017 yılları içerisinde ön lisans ve lisans programlarında istihdam edilmek üzere turizm bölümleri için açılan öğretim elemanı ve öğretim üyesi ilanları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 112 öğretim üyesi, 103 öğretim elemanı kadro ilanı olmak üzere toplam 215 adet akademik ilan incelenerek aranan ölçütler ve kadroya çıkan bölümler ile ilişkisi analiz edilmiştir.

GİRİŞ

Turizm alanında akademik düzeydeki eğitim 1965 senesinde Ankara Turizm ve Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu ile başlayıp (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 20) geride bıraktığı 52 senelik süre içerisinde büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişim 13 Kasım 2009 senesinde bakanlar kurulu kararı ile Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi veya Turizm ve Eğitim Fakültesi olarak hizmet veren fakültelerin kapatılıp turizm fakültelerine çevrilmesi ile turizm eğitimi çok daha özel ve ayrıcalıklı bir hale sokmuştur (Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2017). 2009 senesi kararı ile iki adet turizm fakültesi kurulurken 2014 senesinde bu rakamın 26’ya 2017 senesinde ise 31’e çıktığı gözlenmektedir (Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi [ÖSYM], 2017).

Turizm fakültelerinin hızlı bir şekilde artışı, devam eden süreçte turizm alanında yüksek lisans ve doktora eğitimine yansımış, pek çok fakülte turizm alanında yüksek lisans ve doktora programları açmıştır. Bugüne kadar turizm işletmeciliği ile sınırlı olan turizm alanındaki lisansüstü eğitim, fakültelerde turist rehberliği, rekreasyon yönetimi ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin açılması sonucu genişleyerek uzmanlaşmaya yönelmiştir.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin meslek yüksekokulu, yüksekokul veya fakültelelerinde eğitim vermekte olan turizm bölümlerinde ihtiyaç duyulan akademik kadronun nasıl ve hangi şartlarda temin edildiğinin araştırılmasıdır. Hangi bölümlere hangi kadrolar, hangi yeterlilikler kapsamında açılmaktadır ve bu açılan kadroların turizm bilim alanı ile olan ilişkisinin ne olduğu araştırmanın odaklandığı temel problemidir. Çalışma turizm alanında eğitim gören öğrencileri, bu alanda eğitim veren akademisyenleri ve yine bu alanda eğitim vermeye aday bireyleri ilgilendirmektedir. Bu alanda eğitim gören öğrencilerin hangi yeterlilikteki akademisyenlerden ders aldıkları, mesleki başarıları noktasında önemli olduğu gibi bu alanda akademisyen olarak ilerleme yolundaki adayların kariyer yollarını oluşturma noktasında önem arz etmektedir. Ayrıca alanın



kalitesinin korunması açısından da mevcut turizm akademisyenlerini de son derece ilgilendirmektedir.

Çalışma kapsamında 112 öğretim üyesi, 103 öğretim elemanı kadro ilanı olmak üzere toplam 215 adet akademik ilan, kadro için aradıkları özelliklere göre incelenmiş, kategorize edilip kendi alt gruplarına ayrılmıştır. Her alt grup da kendi içerisinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye’de turizm eğitimi alanındaki literatürü incelediğimizde, özellikle belli başlı konularda yoğun çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir. Bu alanların özetle, turizm eğitim politikaları (Akoğlu Kozak, 2009, 1-20; Boylu ve Arslan, 2013, 79-97; Hacıoğlu vd., 2007; Uğurlu ve Çakmak, 2015, 85-106) öğrencilerin kariyer beklentileri ve değerlendirilmeleri (Avcıkurt vd., 2012: 109-119; Çakır 1998: 352-361; Çapar, 2002: 415-524); staj ve sorunları (Avcı, 2011: 7-18; Davras ve Davras 2012: 281; Kuşluvan ve Kuşluvan 2000: 251-269) ile turizm akademisyenlerinin mesleki değerlendirmeleri (Gülcan, 2011: 3-32; Sert ve Nalçacı İkiz, 2012: 523-535) üzerine olduğu gözlenmektedir. Bu noktada yayınlar incelendiğinde; turizm eğitimi veren akademisyenler ile ilgili diğer alanlara oranla daha az sayıda yayına rastlanmakla beraber, akademisyenlerin çalıştıkları kuruma alındıkları kadro ilanlarının içeriğine dair herhangi bir yayın ile karşılaşılma-mıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 2016 ve 2017 seneleri içerisinde Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm ile ilgili bölümler için yayımlanan akademik kadro ilanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda öğretim üyesi ilanları; 07.01.2016 ile 05.06.2017 tarihleri arasındaki bir buçuk senelik zaman zarfında çıkan ilanları, öğretim üyesi dışındaki kadro ilanları ise 06.11.2016 ile 05.06.2017 tarihleri arasındaki yedi aylık süre içerisinde çıkan ilanları içine almaktadır. Öğretim üyesi dışındaki ilanlarda geçmişe yönelik arama yapma imkanı olmadığından öğretim üyesi ilanları ile aynı zaman zarfından başlatılma olanağı olmamıştır. Bu da araştırmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmiştir. Analizi yapılmış olan 215 adet ilan, yüksek öğretim kurumunun akademik ilanlar bölümü (Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi [YÖKSİS], 2016-2017), memurlar.net sitesinin akademik ilanlar bölümü (Memurlar.Net, 2016-2017), Devlet Planlama Teşkilatı’nın akademik ilanlar bölümü (Devlet Planlama Teşkilatı, 2016-2017) ve ilgili üniversitelerin personel işleri daire başkanlıkları sitelerinin periyodik kontrolleri ile toplanmıştır. memurlar.net üzerinden alınan tüm ilanlar üniversite sitesinden kontrol edilerek doğrulanmıştır.

Çalışmanın belirtilen amaçlarına ulaşması doğrultusunda kullanılan yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. Bu kapsamda kadro ilanlarının tipi, ilanın çıktığı birim, bölüm, lisans, yüksek lisans ve doktora alan bilgisi, adaylardan istenen yayın türü ve deneyim süreleri ayrı ayrı incelenmiş ve mevcut kadro ilanlarının genel bir görüntüsü sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Öğretim Üyesi İlanları

Üniversitelerin turizm bölümlerinde yayımlanan toplam 112 adet öğretim üyesi kadro ilanı analiz edilmiştir. Tablo 1’de yayımlanan ilanların kadro tipi, birimi ve bölüm bilgileri verilmiştir.

Kadro Tipi	Frekans	Yüzde	Bölüm	Fr.	%
Yardımcı Doçent	78	%69,6	Turizm İşletmeciliği	35	%31,3
Doçent	19	%17	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	20	%17,9
Profesör	15	%13,4	Turist Rehberliği	18	%16,1
Toplam	112	%100	Turizm ve Otel İşletmeciliği	13	%11,6
			Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	10	%8,9
			Konaklama İşletmeciliği	7	%6,3
			Turizm ve Seyahat Hizmetleri	3	%2,7
			Rekreasyon / Yönetimi	3	%2,7
			Yiyecek İçecek İşletmeciliği	2	%1,8
			Turizm ve Otel Yönetimi	1	%0,9
			Toplam	112	%100

Birim	Fr.	%
Turizm Fakültesi	72	%64,3
Yüksek Okul	31	%27,7
Meslek Yüksekokulu	4	%3,6
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	3	%2,7
İktisat Fakültesi	1	%0,9
İşletme Fakültesi	1	%0,9
Toplam	112	%100



Tablo 1: Öğretim Üyesi İlanları

Yayımlanan ilanların %69,6'sı Yardımcı Doçent Dr., %17'si Doçent Dr., %13,4'ü ise Profesör Dr. kadrosu için çıkmıştır. Kadroların çıktıkları akademik birimlerin dağılımı, %64,3'ü turizm fakültesi, %27,7'si yüksek okul, %3,6'sı meslek yüksek okulu, %2,7'si iktisadi ve idari bilimleri fakültesi, %0,9'u ise iktisat fakültesi ve işletme fakültesi şeklindedir. Kadroların bölümlere göre dağılımı ise %31,3' turizm işletmeciliği, %17,9'u gastronomi ve mutfak sanatları, %16,1'i turist rehberliği, %11,6'sı turizm ve otel işletmeciliği, %8,9'u seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği, %6,3'ü konaklama işletmeciliği, %2,7'si turizm ve seyahat hizmetleri ile rekreasyon yönetimi bölümleri, %1,8'i yiyecek ve içecek işletmeciliği, %0,9'unun ise turizm ve otel yönetimi bölümü şeklinde gerçekleştiği gözlenmektedir.

Profesör Dr.

Doktora Yapmış Olduğu Alanı			Yayın Türü			Doçentlik Alanı		
	Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%
Turizm alanında	1	%6.7	Turizm alanında	13	%86.7	Turizm alanında	0	0
Farklı alanda	1	%6.7	Farklı alanda	1	%6.7	Farklı alanda	4	%26.7
Belirtilmemiş	13	%86.7	Belirtilmemiş	1	%6.7	Belirtilmemiş	11	%73.3
Toplam	15	%100	Toplam	15	%100	Toplam	15	%100

Doçent Dr.

Doktora Yapmış Olduğu Alanı			Yayın Türü			Doçentlik Alanı		
	Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%
Turizm alanında	2	%10.5	Turizm alanında	11	%57.9	Turizm alanında	6	%31.1
Farklı alanda	3	%15.8	Farklı alanda	6	%31.6	Farklı alanda	4	%21.1
Belirtilmemiş	14	%73.7	Belirtilmemiş	2	%10.5	Belirtilmemiş	9	%47.1
Toplam	19	%100	Toplam	19	%100	Toplam	19	%100

Yardımcı Doçent Dr.

Doktora Yapmış Olduğu Alanı			Yayın Türü		
	Fr.	%		Fr.	%
Turizm alanında	33	%42.3	Turizm alanında	40	%51.3
Farklı alanda	12	%15.4	Farklı alanda	19	%24.4
Belirtilmemiş	33	%42.3	Belirtilmemiş	19	%24.4
Toplam	78	%100	Toplam	78	%100

Tablo 2: Öğretim Üyesi İlanları Verileri

Tablo 2’de yayımlanan öğretim üyesi ilanlarında, öğretim üyelerinden ilana başvurmaları için sahip olmaları gereken özellikler verilmiştir. Tabloya göre;

İlana çıkan 15 adet Profesör Dr. kadrosunu incelediğimizde, ilanların doktora yapılan alana göre değerlendirmesi %6,7’şer turizm alanında ve farklı alanda doktora belirtilmişken %86,7’sinde herhangi bir alan belirtilmemiştir. İlanların %86,7’sinde turizm alanında yayın istenirken %6,7’şerlik oranlarla farklı alanda istenmiş ve herhangi bir alan belirtilmemiştir. Doçentlik alan olarak ise ilanların %73,3’ünde herhangi bir alan belirtilmezken %26’sında farklı alan belirtilmiş, turizm alanında doçentlik isteğine ilanlarda rastlanmamıştır.

İlana çıkan 19 adet Doçent Dr. kadrosunu incelediğimizde, doktora yapmış olduğu alana göre dağılımında %10,5 turizm alanında, %15,8 farklı alanda istenmiş %73,7’sinde herhangi bir doktora alanı belirtilmemiştir. Yayın türlerini incelediğimizde ilanların %57,9’unda turizm alanında yayın istenirken %31,6’sında farklı alan belirtilmiş ilanların %10,5’inde herhangi bir yayın alanı belirtilmemiştir. Doçentlik ilanlarının %31,1’inde turizm alanında doçentlik şartı aranırken, %21,1’inde farklı bir alanda doçentlik istenmiş %47,1’inde ise herhangi bir doçentlik alanı belirtilmemiştir.

Yayımlanan 62 adet yardımcı doçent ilanını incelediğimizde; doktora yapmış olduğu alana ilişkin verilerde, ilanların %42,3’ünde turizm alanında doktora yapmış olması istenirken %15,4’ü farklı alanda belirtilmiş, %42,3’ünde ise herhangi bir alan belirtilmemiştir. İstenen yayın türlerinde ise ilanların %51,3’ünde turizm alanında yayın şartı aranırken %24,4’lük oran ile farklı alanda yayın istenmiş ve yine aynı orandaki ilanda herhangi bir yayın türü belirtilmemiştir.

Öğretim Üyesi Dışındaki Kadro İlanları

Üniversitelerin turizm bölümlerinde çıkan toplam 103 adet öğretim üyesi dışındaki akademisyen ilanı analiz edilmiştir. Tablo 3’te çıkan ilanların kadro tipi, birimi ve bölüm bilgileri verilmiştir. Tablo 3’te çıkan öğretim üyesi dışındaki kadro ilanlarında, öğretim üyelerinden ilana başvurmaları için sahip olmaları gereken özellikler verilmiştir. Tabloya göre;

Öğretim üyesi dışındaki kadro ilanlarının %70,9’u öğretim görevlisi, %25,3’ü araştırma görevlisi, %3,9’u uzman kadrolara çıkmıştır. Kadroların çıktıkları akademik birimlerin dağılımı %59,2’si meslek yüksekokulu, %22,3’ü turizm fakültesi, %13,6’sı yüksek okul, %2,9’u iktisadi ve idari bilimler fakültesi, %1,9’u sosyal bilimler enstitüsü şeklindedir. Kadroların bölümlere göre dağılımı ise %37,9’u turizm ve otel işletmeciliği, %15,5’i turizm ve seyahat hizmetleri, %13,6’sı gastronomi ve mutfak sanatları, %9,7’si turist rehberliği, %7,8’i turizm işletmeciliği, %5,8’i aşçılık, %2,9’u turizm animasyonu, %1,9’u ikram hizmetleri ve konaklama işletmeciliği, %1’lik kısmı ise kültürel miras ve turizmi bölümleri ile sosyal bilimler enstitüsü şeklindedir.



Kadro Tipi	Fr.	%	Bölüm	Fr.	%
Öğretim Görevlisi	73	%70,9	Turizm ve Otel İşletmeciliği	39	%37,9
Araştırma Görevlisi	26	%25,3	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	16	%15,5
Uzman	4	%3,9	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	14	%13,6
Toplam	103	100	Turist Rehberliği	10	%9,7
Birimi	Fr.	%	Turizm İşletmeciliği	8	%7,8
Meslek Yüksekokulu	61	%59,2	Aşçılık	6	%5,8
Turizm Fakültesi	23	%22,3	Turizm Animasyonu	3	%2,9
Yüksek Okul	14	%13,6	İkram Hizmetleri	2	%1,9
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3	%2,9	Kültürel Miras ve Turizm	2	%1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	%1,9	Konaklama İşletmeciliği	2	%1,9
Toplam	103	%100	Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	%1,0
İstenen Lisans Yeterliliği	Fr.	%			
Turizm alanında	70	%68	Toplam	103	%100
Farklı alanda	16	%16,5	İstenen İş Deneyimi	Fr.	%
Belirtilmemiş	17	%15,5	İstemiyor	70	%68
Toplam	103	%100	2 yıl	7	%6,8
İstenen Yüksek Lisans Yeterliliği	Fr.	%	3 yıl	7	%6,8
Turizm alanında	62	%60,2	5 yıl	16	%15,5
Farklı alanda	30	%28,1	10 yıl	3	%2,9
Belirtilmemiş	11	%10,7	Toplam	103	%100
Toplam	103	%100	İstenen Eğitimlik Deneyimi	Fr.	%
İstenen Doktora Yeterliliği	Fr.	%	İsteniyor	14	%13,6
Turizm alanında	12	%11,7	İstenmiyor	89	%86,4
Farklı alanda	0	-	Toplam	103	%100
Belirtilmemiş	91	%88,3			
Toplam	103	%100			

Tablo 3: Öğretim Üyesi Dışında Çıkan Birim

Çıkan ilanlarda aranan lisans, yüksek lisans ve doktora şartı ile deneyim şartları şu şekildedir: İlane çıkan kadroların %70'inde turizm ile ilgili bir lisans alanı mezuniyeti istenmişken, %16,5'inden farklı bir alanda istenmiş, %15,5'inde herhangi bir lisans alanı belirtilmemiştir. Yüksek lisans şartlarını incelediğimizde ilanların %60,2'si turizm alanında yüksek lisans yapıyor olmak veya mezun olmak şartı isterken %28'i farklı alanda yüksek lisans şartı aramakta, %10,7'si ise herhangi bir yüksek lisans şartı belirtmemiştir. İstenen doktora şartları ise; kadro ilanlarının %11,7'sinde turizm alanında doktora yapıyor olmak şartı koşulmuşken, %88,3'ünde herhangi bir doktora şartı belirtilmemiştir.

İlanlarda istenen iş deneyimi: %68'inde herhangi bir iş deneyimi belirtilmemiş, %15,5'inde 5 yıl deneyim %6,8'inde 2 ve 3 yıl, %2,9'unda ise 10 yıl deneyim istenmiştir. Kadro ilanlarının %13,6'sında daha önce bir yüksek öğretim kurumunda ders verme deneyimi istenirken, %86,4'ünde herhangi bir deneyim istenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Akademik kadro ilanları incelendiğinde, öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki ilanların en çok turizm fakülteleri kurulmadan önce, turizmin akademik eğitiminin verildiği temel bölümler olan turizm işletmeciliği ile turizm ve otel işletmeciliği bölümlerinde yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Kadro açılan bölümlerden gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki kadro türlerinde ilk üç içerisinde yer almaktadır. Bu bölümün bugün en çok tercih edilen turizm fakültesi bölümlerinden biri olması da bu noktada önemli bir ayrıntıdır. Bu durum bir yandan açılan turizm fakültelerinde gastronomi bölümünün önemini işaret ederken diğer taraftan fakültelerde öğretim üyesi dışındaki kadroların en çok bu bölümde açılmakta olduğunu göstermesi açısından da dikkate değerdir.

Öğretim üyesi kadrolarını genel olarak değerlendirdiğimizde, kadroların ağırlıklı olarak turizm fakültelerinde yayımlanmakta olduğu, fakültelerin de ağırlıklı olarak Yardımcı Doçent Dr. kadrosuna ihtiyaç duydukları gözlenmektedir. Yayımlanan Yardımcı Doçent Dr. ilanlarının sadece yarısında turizm alanında doktora şartının olması dikkat çekicidir. Öte yandan turizm bölümlerine alan dışı özel şart gerekliliklerinin en çok Yardımcı Doçent Dr. kadrolarında olduğu da gözlemler arasındadır.

Profesör Dr. ilanlarında belirleyici etmenin turizm alanında yapılan yayınlar olduğu görülmekte, bu kadrolarda turizm alanında doçentlik şartına rastlanmamaktadır. Bunun temel sebebi turizm alanında doçentliğin nispeten yakın bir tarih itibarı ile verilmeye başlanmış olması gösterilebilir. Doçent Dr. ilanlarında ise doçentliğin turizm alanından alınmış olması, ilanların üçte birinde rastlansa da diğer ilanların turizm yayınları orijinli olduğu görülmektedir.

Öğretim üyesi dışındaki kadrolarda ağırlıklı olarak öğretim görevlisi ilanları yayımlandığı görülmekte ve bu ilanların yaklaşık %80'lik kısmında turizm konusunda lisans veya yüksek lisans gerekliliği olduğu dikkat çekmektedir. Bu kadro türünde alan dışı ve turizm bölümleri ile ilişkisi olmayan gereklilikler barındıran ilanların ağırlıklı olarak 3 yıl ve üstü sektör deneyimi veya birim belirtmeksizin devlet kurumlarında ders verme deneyimi istendiği gözlenmiştir.

Turizm bölümlerinde çıkan alan dışı kadroları, ilgili bölümlerle ilişkili olan ve ilişkili olmayan şeklinde iki alt başlığa ayırmak mümkündür. İlişkili olan ilanlar işletme, gıda



mühendisliği, tarih ve coğrafya gibi genel başlıklar ile verilirken, ilişkili olmayan alanlar, "eski Uygurca metinler üzerinde çalışmış olmak" gibi çok spesifik araştırma konuları içeren ve turizm bağlantısı olmayan bir içeriği barındıran kadrolardır. Alan dışı kadroların içerikleri incelendiğinde, pek çok kadroda sınırlı sayıda başvuruya sebep olacak özellikteki nitelikler dikkat çekmektedir. Bu hali ile belirli kişilere açıldığı düşünülen pek çok kadronun ilanı sonrası T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi gibi şikâyet mercilerine iletildiği de bilinmektedir.

Şüphesiz ki eklektik bir bilim niteliği taşıyan turizmde ve turizm bölümlerinde farklı alanlarda uzmanlaşmış olan turizm akademisyenleri kendi alanlarına giren dersleri vermek adına kadroya yerleşmesi bir sorun unsuru değildir. Bu tarz kadro ilanları özellikle öğretim üyesi kadrolarında karşımıza çıkmaktadır. Fakat iki yıllık gibi kısıtlı bir sürede mesleki eğitim odaklı, ara eleman yetiştirme merkezli meslek yüksekokullarında bu durumun ciddi manada sorgulanması gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle meslek yüksekokulları bünyesinde çıkan alan dışı kadroları incelediğimizde, kadro ilanında aranan niteliklerin bölümün ders programı ile ya hiçbir bağlantısı olmadığı ya da en çok bir ya da iki dersi verebilecek nitelikteki bir adayın istihdamına yönelik olduğu görülmektedir. Bu durum başta akademide gizli işsizlik yaratacağı gibi bu alanda lisans ve lisansüstü eğitimi tamamlayıp kadro bekleyen pek çok aday için hem haksız hem de moral bozucu bir gelişmedir.

Türkiye’de giderek yaygınlaşan turizm alanındaki lisansüstü eğitime paralel bir şekilde bu alanda doğan akademisyen ihtiyacının da yine turizm alanında eğitimi tamamlamış bireyler merkezli olması gerekmektedir. Alan dışında doğan ihtiyaçlarda da yine adaylardan turizm konusunda çalışma yapmış olması istenmeli, adayın turizm endüstrisine yabancı olmadığını gösterecek somut kanıtlar beklenmelidir.

Turizm alanında yayımlanan akademik kadrolar ile ilgili çalışma yapmak isteyen veya bu çalışmayı daha ileri götürmeyi hedefleyen araştırmacılar, alan dışı kadroların ilana çıktıkları program ile ilana çıkan alanın ilişkisini, ilgili programda bu alana dair hangi derslerin olduğunu araştırabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 1-22
- Avcı, N. (2011) Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22, 7-18.
- Avcıkurt, C., Deveci, B. & Türkmen, S. (2012, 17-19 Ekim). *Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunlarının Turizm Sektöründeki İstihdam Profili*, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Boylu, Y. & Arslan, E. (2013). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 19-97.
- Çakır, İ. (1998, 17-19 Eylül). *Türkiye Lisans Düzeyi Turizm Eğitiminde Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Ulusal Turizm Sempozyumu, Isparta.
- Çapar, B. (2002). *Turizm Sektörü-Turizm Eğitim Kurumları İş Birliği, Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.
- Davras, Ö. & Davras, M. G. (2012-17-19 Ekim). Ön Lisans Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Sektörde Staj Eğitimini Değerlendirmeleri: *Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği*, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2016-2017). Erişim tarihi: 07.01.2016 - 05.06.2017 tarihleri arası, <http://www.dpb.gov.tr/tr-tr>
- Gülcan, B. (2011). Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 3-32.
- Hacıoğlu, N. Kaşlı, M., Şahin, S. & Tetik, N. (2007). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kusluyan, S. & Kusluyan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Memurlar.net (2016-2017). Erişim tarihi: 07.01.2016 - 05.06.2017 tarihleri arası, <http://ilan.memurlar.net>
- Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi (2017). Erişim tarihi: 15.05.2017, <http://tf.nevsehir.edu.tr/>
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi [ÖSYM] (2017). Erişim tarihi: 15.05.2017, <http://www.osym.gov.tr/>
- Sert, S. & Nalçacı İkiz, A. (2012, 12-15 Nisan). *Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya.
- Uğurlu, K. & Çakmak, T. F. (2015). *Turizm Eğitim Politikaları ve Türk Turizm Eğitimindeki Sorunlar*, içinde: ed, Küçükaltan, D. Çeken, H. Mercan, Ş.O. Turizm Politikası ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2005). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması, *Milli Eğitim 3 Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 166.
- Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi [YÖKSİS] (2016-2017). Erişim tarihi: 06.11.2016-05.06.2017 tarihleri arası, <http://yoksis.yok.gov.tr/ilansayfa/>



LİSE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Aylin GÜVEN^a ve
Mustafa KEPÇE^b

^a Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
aylinguven@akdeniz.edu.tr

^b Teknik Müdür Yardımcısı, Falez Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
Konaklama ve Seyahat Öğrt.
mustafakepce@hotmail.com

ÖZET

Türkiye’de turizm eğitime ilişkin faaliyetler zamanla gelişme göstermiş ve turizm sektörüne uygun nitelikte çalışanların yer alması sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak turizm sektörünün teknoloji, ekonomi, turist talebi, rekabet ortamı gibi değişen birçok unsurdan etkilendiği ve buna göre şekillendiği bilinmektedir. Sektörün bu değişim ve gelişimine ayak uydurması gereken alanlardan biri de turizm eğitimi faaliyetleridir. Turizm eğitiminin her bir düzeyi, sektörde farklı kademelerde görev yapacak turizm çalışanı yetiştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Staj yönergeleri, eğitim plan ve programlaması, yabancı dil öğrenimi, mesleki derslerin güncellenmesi, öğretmenlerin sektördeki güncel değişimleri takip edebilmesi gibi birçok konuda hem turizm sektörünü hem de turizm eğitimi ilişkileştiren ve birleştiren birçok nokta yer almaktadır. Turizm eğitimi alan kişilerin hem eğitim süresince staj faaliyetlerini gerçekleştirirken hem de mezun olduktan sonra eğitim gördükleri alanda yani turizm sektöründe kariyer planlamaları yaparken aldıkları eğitim büyük bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün sağlanması da öncelikli olarak yine turizm eğitim programının verimli ve etkin bir şekilde uygulanması koşuluyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda turizm eğitimi ile ilgili ortaya çıkan sorunlar tüm sektörü etkileyebilecek güce sahip olduğundan eğitimin temel aşamasında mevcut ve olası problemleri tespit etmek ve değerlendirmek gerekmektedir. Bu çalışmada da turizm eğitiminin ilk basamaklarından olan lise (ortaöğretim) düzeyinde eğitim veren turizm okullarının yaşadığı bazı sorunlara değinilerek çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır.

GİRİŞ

Ülkemiz açısından önemli gelir kaynakları arasında yer alan turizm sektörünü ayakta tutacak dinamiklerden birisi de turizm eğitimidir. Farklı düzeylerde verilen turizm eğitiminin amacı, turizm sektöründe hizmet sunan çalışanların gerekli donanımına sahip olmalarını sağlamaktır (Çetin, 2005). Ülkemizde turizm eğitimi, ortaöğretim düzeyinde örgün ve yaygın eğitim, yüksek öğrenim düzeyinde de meslek yüksek okulları ile yüksek okul ve fakülte düzeyinde verilmektedir. Turizm eğitime genel itibarıyla bakıldığında ortaöğretim düzeyinde eğitim veren turizm meslek liselerinin sektörün çalışan, ön lisans düzeyindeki meslek yüksek okullarının ara eleman ya da orta kademe yönetici, lisans düzeyindeki yüksek okullar ve fakültelerin ise eğitimci ve üst düzey yönetici ihtiyacını karşılamak amacına hizmet ettiği görülmektedir (Akoğlu Kozak, 2009).

Turizm sektörünün dinamik yapısı turizm eğitiminin de bu yapıya uygun olmasını gerektirmektedir (Hacıoğlu vd., 2008). Kaliteli bir mesleki turizm eğitimi sürecini tamamlayan turizm sektörü çalışanı, hem teorik hem de pratik bilgi ve becerilere erişmesiyle etkinlik kazanmaktadır (Aymanı ve Aymanı, 2002; Çelik, 2006; Ünlüöner, 2000). Aslında hemen her mesleki eğitim alanının bu etkinliği kazanması için gerekli olan bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Uluslararası alanda mesleki ve teknik eğitim ile ilgili değerlendirmelere baktığımızda; eğitimin sektörün ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilecek şekilde gerçekleştirilmesi, eğitim kurumunun kamu ve özel sektör ile iş birliği içerisinde olması, öğrencilerin hem ulusal hem de uluslararası alanda istihdamlarına olanak sağlanacak şekilde yetiştirilmeleri, eğitimin erişimine ilişkin herhangi bir engel bulunmaması, eğitim programlarının hem ulusal hem de uluslararası yeterlilik ve standartlara uygun hazırlanması, eğitimin gelişmesi ve kalitesinin yükseltilmesi gibi



gerekliliklerin yanı sıra bu eğitimi alan işgücünün yabancı dil bilgisine sahip olması da öncelik verilen konular arasında yer almaktadır (MEB, 2014: 11, 12).

Tüm bu hususların turizm mesleki eğitiminde de yeterliliğin sağlanması adına gerekli koşullardan bazılarını oluşturduğu görülmektedir. Özellikle turizm sektörü için ciddi anlamda ihtiyaç olan yabancı dil bilgisi eğitiminin yeterliliği bu anlamda önem taşımaktadır (Baykal ve Şahin, 2014). Ayrıca turizm eğitimi alan kişilerin bu problemi staj dönemlerinden itibaren yaşayabildikleri de bilinmektedir (Gökdeniz vd., 2002). Turizm eğitimi alan öğrencilerin stajları süresince karşılaştıkları bu tür sorunlar sebebiyle turizm sektöründe çalışma ve kariyer yapmaya yönelik motivasyonları da olumsuz yönde etkilenmektedir (Kuşluvan vd., 2003).

Ayrıca, öğrencilerin hızlı bir gelişme kaydeden teknolojik yeniliklere ve uygulamalara eğitim sürecinde adapte olabilmesi sektördeki gelişmeleri yakından takip edebilmesine imkân tanıyabilmektedir. Bu anlamda teknolojiye dayalı mesleki eğitim sistemi turizm alanında da geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bir diğer konu da turizm eğitiminde çağın gereklerinin karşılanması ve sektöre yönelik işgücü sorununun sürekliliği sağlanmış uygulamalar ile meslek liseleri kademesinde çözüme kavuşturulmasıdır (Öncüer, 2006).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışma kapsamında mesleki ve teknik liseler bünyesinde yer alan turizm programlarında okuyan öğrencilerin eğitim öğretim süresince yaşadığı sorunlar ele alınarak bu sorunlara çözüm aramak maksadıyla mevcut veriler değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bu veriler ikincil verilerden elde edilmiş olup bu durum araştırmanın kısıtları arasında değerlendirilmektedir.

LİSE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİNE YÖNELİK SORUNLAR

Eğitim olarak üstün nitelik kazanmış bir personelin diğer sektörlerde olduğu gibi turizm alanında da önemi büyüktür. Nitelikli bir personelin varlığı; hizmet kalitesi, iş hacmi, zaman, malzeme, para ve iş gücü, verimlilik, işletme değeri gibi konularda turizm endüstrisine önemli faydalar sağlamaktadır (Timur, 1992). Diğer bir ifadeyle turizm sektöründeki artan rekabet ortamında avantaj sağlamak için gerekli koşullardan biri de kaliteli bir turizm eğitimi ile yeterli sayıda nitelikli personel yetiştirmektir. Çünkü turizm emek yoğun bir sektör olduğundan yetişmiş insan gücüne duyulan ihtiyaç da fazla olmaktadır (Kızılırmak, 2002; Mill, 1990). Turizm sektörünün istihdama katkısı göz önüne alındığında nitelikli iş gücünün sağlanması gerekliliği kaçınılmazdır. Tablo 1’de görüldüğü gibi turizm sektörü çalışanlarının istihdamdaki payı özellikle son yıllarda artarak devam etmiştir (Şit, 2016).

YILLAR	DOĞRUDAN İSTİHDAM	YILLIK DEĞİŞİM ORANI (%)	DOLAYLI İSTİHDAM	DOĞRUDAN + DOLAYLI İSTİHDAM (1)	TÜRKİYE'DE TOPLAM İSTİHDAM (2)	PAY (1/2) (%)
2005	474	-	1.260	1.734	22.046	7,86
2006	488	2,97	1.199	1.687	20.954	8,05
2007	435	-10,78	1.252	1.688	21.189	7,97
2008	458	5,19	1.283	1.742	21.194	8,22
2009	451	-1,47	1.373	1.825	21.277	8,58
2010	458	1,37	1.152	1.609	22.594	7,12
2011	487	6,47	1.367	1.855	24.110	7,69
2012	507	4,00	1.308	1.815	23.937	7,58
2013	531	4,84	1.450	1.981	24.602	8,05
2014	580	9,16	1.550	2.130	25.933	8,21
2015	614	5,86	1.596	2.210	27.341	8,08
2020*	791	28,93	1.807	2.598	-	-
2025*	915	15,69	1.902	2.817	-	-

Tablo 1: Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi)
Kaynak: Şit, 2016 (*Tahmini Veriler/WTTC, Kalkınma Bakanlığı)



Bu anlamda turizm eğitiminin her aşamasında olduğu gibi lise ya da ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan mezunların da turizm sektörüne kazandırabileceği istihdam payı önem arz etmektedir.

Ortaöğretimde turizm eğitimini; örgün eğitim kapsamında turizm alanında eğitim veren ve sayısı ülke genelinde giderek artan Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri ile Mesleki Eğitim Merkezleri, yaygın eğitim kapsamında da Turizm Eğitim Merkezleri (TUTEM) vermektedir. Tablo 2’de 2016/’17 öğretim yılı 1. dönem Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesindeki Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi programlarına ait öğrenci ve öğretmen sayıları yer almaktadır. Buna göre öğrenci sayıları; 2532’si kadın ve 5716’sı erkek olmak üzere toplamda 8248 kişiden oluşmakta iken öğretmen sayıları ise; 1841’i kadın ve 1867’si erkek olmak üzere toplamda 3708 kişiden oluşmaktadır.

Öğrenci Sayısı			Öğretmen Sayısı		
Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
5716	2532	8248	1867	1841	3708

Tablo 2: 2016/'17 Öğretim Yılı 1. Dönem Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Bünyesindeki Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Programlarına Ait Öğrenci ve Öğretmen Sayıları (31 Mart 2017 Verileri/6 Aylık)

Kaynak: MEB, 2017a

Tablo 3'te 2016/'17 öğretim yılı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesindeki Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi programlarına ait öğrenci sayıları yer almaktadır. Buna göre öğrenci sayıları; 2523'ü kadın ve 5679'u erkek olmak üzere toplamda 8202 kişiden oluşmaktadır.

Öğrenci Sayısı				
Erkek		Kadın		Toplam
5679		2523		8202

Tablo 3: 2016/'17 Öğretim Yılı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Bünyesindeki Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Programlarına Ait Öğrenci Sayıları (8 Eylül 2017 Verileri/Yıllık)

Kaynak: MEB, 2017b

Tablo 4'te ise 2015/'16 öğretim yılı sonu Turizm Eğitim Merkezlerinin kurum, kursiyer ve derslik sayıları belirtilmiştir. Buna göre toplamda 10 kurumun kursiyer sayısı 55'i kadın ve 384'ü erkek olmak üzere toplamda 439; öğretmen sayısı ise 54'ü kadın ve 64'ü erkek olmak üzere toplamda 118 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca bu kurumlardaki derslik sayısı da 44'tür.

Kurum	Kursiyer Sayısı			Öğretmen Sayısı			Derslik
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	
10	384	55	439	64	54	118	44

Tablo 4: 2015/'16 Öğretim Yılı Sonu Turizm Eğitim Merkezlerinin Kurum, Kursiyer ve Derslik Sayıları (31 Mart 2017 Verileri)

Kaynak: MEB, 2017a

Kurum	Kursiyer Sayısı			Öğretmen Sayısı			Derslik
10	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	44
	384	55	439	41	22	63	

Tablo 5: 2015/16 Öğretim Yılı Sonu Turizm Eğitim Merkezlerinin Kurum, Kursiyer ve Derslik Sayıları (8 Eylül 2017 Verileri)

Kaynak: MEB, 2017b

Tablo 5'te ise 2015/16 öğretim yılı sonu Turizm Eğitim Merkezlerinin kurum, kursiyer ve derslik sayıları belirtilmiştir. Buna göre bir önceki verilere göre kurum, öğrenci ve derslik sayıları aynı iken öğretmen sayısında değişiklik yaşanmıştır ve öğretmen sayısı 22'si kadın 41'i erkek olmak üzere toplamda 63 kişiden oluşmaktadır.

Türkiye genelinde orta öğretim düzeyinde örgün eğitim kapsamında bünyesinde konaklama ve seyahat hizmetleri alanı bulunan okul sayısı 191 iken yiyecek-içecek hizmetleri alanı bulunan okul sayısı 588'dir (MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, 2017c).

Özetlemek gerekirse Tablo 1'de turizm sektörünün istihdama katkısının artmış olduğu ve Tablo 2, 3, 4 ve 5'te ise ortaöğretim ve eğitim merkezlerindeki turizm eğitimi alan öğrenci sayıları görülmektedir. Ancak merkezi sistem ile turizm eğitimi veren okulları tercih eden öğrencilerin, mezun takip sisteminden elde edilen veriler doğrultusunda, bu okullardan mezun olduktan sonra çok düşük bir oranının eğitimini aldıkları turizm sektörünün içinde mesleklerini icra ettikleri görülmektedir. Yani buradan turizm eğitimi alan nitelikli personelin turizm sektörü alanında çalışmak istemediği anlaşılmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2015). Bu durum devletimizin turizm eğitimi için gerçekleştirdiği harcamaların da heba olması anlamına gelmektedir.

Turizm sektöründeki istihdam sorununun yanı sıra bir diğer problem ise turizm eğitimi ve sektörü için gereklilik olarak görülen konuların başında gelen yabancı dil eğitimidir. Özellikle mesleki yabancı dil dersinin öğretimi konusunda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar yer almaktadır. Bunlar (MEB, 2016: 107, 108);

- Öğrencilere özellikle konuşma ve yazma konusunda beceri kazandıracak yöntem ve tekniklere ağırlık verilmesi,
- Dil eğitimine yönelik sınıf veya atölyelerin uygunluğunun sağlanması,
- Günümüz teknolojisine uygun (akıllı tahta, bilgisayar, hoparlör gibi) gerekli araç ve gereçlerin temininin yapılmış olması,
- Her öğrencinin seviyesine uygun ve seviyeyi giderek yükseltecek şekilde öğretmenler tarafından öğrencinin ilgisini çekecek ve derste aktif olmalarını sağlayacak uygulamalara yer verilmesi,
- Mesleki yabancı dil eğitimi veren öğretmenlerin ders ile alakalı niteliklerini geliştirebilmeleri adına hizmet içi eğitim, seminer ya da kurs gibi faaliyetlerin yetkililer tarafından düzenlenerek öğretmenlerin bu etkinliklere katılımlarının sağlanması,



• Mesleki yabancı dil dersi modül ve yardımcı materyallerin dersin amacına uygun olarak revize edilmiş olması gibi turizm eğitiminde mesleki yabancı dil eğitimi için gerekli olan hususlardan bazılarıdır. Yine mesleki ve teknik ortaöğretim okul ya da kurumlarında okutulan mesleki yabancı dil dersi etki analizi raporunda (2016) özellikle turizm ile ilişkili yiyecek içecek hizmetleri, konaklama ve seyahat hizmetleri gibi alanlarda mesleki yabancı dil dersinin haftalık ders saatinin artırılması yönünde öneriler yer almaktadır. Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre yabancı dil eğitimi gibi yaygın ve örgün eğitimde içeriğinin yenilenerek güncellenmesinin sağlanmasıyla turizm sektörünün değişen gereksinimlerini karşılayacak derslere yer verilmesi kararlaştırılmıştır (Resmi Gazete, 2007).

Bu değerlendirmeler ışığında turizm eğitiminin yeterliliği ve kalitesi konusunda üzerinde durulması gereken konu; hem sektörün yabancı dil bilen kalifiye eleman ihtiyacını giderebilmesi hem de turizm okullarında öğrencilerin yabancı dili iyi derecede anlayıp konuşabilecek düzeyde öğrenebilmeleri açısından daha farklı öğretim yöntemleri geliştirilmesine ihtiyaç duyulmasıdır. Ancak geçmiş dönemlerde lise düzeyinde turizm eğitimi veren okullarda hazırlık sınıfları mevcut iken yabancı dil derslerinin mevcut durumuna bakıldığında günümüzde hazırlık sınıflarının kaldırılmasının yanı sıra en son çıkan çerçeve öğretim programlarında yabancı dil derslerinin de haftada 2 saate kadar düştüğü görülmektedir (Tablo 6 ve Tablo 7).

Eğitim- Öğretim Yılı	Ders Adı	9. Sınıf	10. Sınıf	11. Sınıf	12. Sınıf
2016-2017	Yabancı Dil	6 saat	4 saat	4 saat	4 saat
	Mesleki Yabancı Dil	-	4 saat	-	-
2017-2018	Yabancı Dil	5 saat	2 saat	2 saat	2 saat
	Mesleki Yabancı Dil	-	4 saat	-	-

Tablo 6: Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Yabancı ve Mesleki Yabancı Dil Ders Saatleri

Kaynak: MEB, 2017d (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Haftalık Ders Çizelgesi'nden düzenlenmiştir.)

Eğitim-Öğretim Yılı	Ders Adı	9. Sınıf	10. Sınıf	11. Sınıf	12. Sınıf
2016-2017	Yabancı Dil	6 saat	4 saat	4 saat	4 saat
	Mesleki Yabancı Dil	-	5 saat	-	-
2017-2018	Yabancı Dil	5 saat	2 saat	2 saat	2 saat
	Mesleki Yabancı Dil	-	3 saat	-	-

Tablo 7: Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı Yabancı ve Mesleki Yabancı Dil Ders Saatleri

Kaynak: MEB, 2017d (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Haftalık Ders Çizelgesi'nden düzenlenmiştir.)

Yabancı dil dersleri ile ilgili olarak mesleki yabancı dil derslerinin turizm alanı ve sektörü ile ilgili yetersizlikleri bulunan yabancı dil branş öğretmenleri tarafından okutulması durumu dersin etkin şekilde işlenmesine engel teşkil edebilmektedir. Bu anlamda yabancı dil dersinin süresi, amacı, tanımı, içeriği, ders ile kazandırılacak yeterlilikler ve dersin öğretilmesinde kullanılacak yöntem, teknik, ortam ve donanımın düzenlenmesi ve ayrıca eğitimcilerin durumu iyi analiz edilmelidir.

Turizm sektörü hızlı gelişen, değişen ve çeşitlenen bir sektördür. Bu nedenle meslek dersi öğretmenlerinin sahip oldukları bilgi ve birikimlerin sektörün gelişen ve değişen yüzüne ayak uydurmada geride kalmalarının turizm eğitimi için olumsuz bir etki yaratacağının bilincinde olmak gerekmektedir.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi) projesi kapsamında 2002 yılından itibaren lise düzeyindeki turizm okullarında okutulmaya başlanan modül kitaplarının sektörün gerisinde kalmasının yanı sıra mevcut modüllerden bazılarının yazım sürecinin hala tamamlanmamış olması kaynak yetersizliğine neden olmaktadır. Örneğin; 15 yıl önce kullanılan bir makinenin günümüzde kullanılmamasına rağmen hala kitaplarımızda kullanılıyor gibi görünmesi konunun gerçekliği ile bağdaşmamaktadır.

Turizm okullarında alan ve dallara ait atölyelerin yetersizliği ve aynı zamanda mevcutlarının da teknik teçhizat ve donanım açısından yetersizliği ve sektöre uyumsuzluğu öğrencilerin sektördeki gelişmelere yeterli düzeyde hazırlanamamasına sebep olmaktadır. Uygulama derslerinde kullanılacak temrinlik malzeme temini konusu da maddi kaynakları yetersiz okullar açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Mevcut durum derslerin pratikten ziyade teorik işlenmesine neden olmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer konu da öğrencinin eğitim gördüğü programın gereklerini taşıyan ve eğitimleri süresince edindikleri bilgi, beceri ve tecrübelerini pekiştirme imkânı bulduğu faaliyetler topluluğu olarak uygulanan staj konusudur. Staj sürecini etkin ve verimli bir şekilde tamamlayan öğrenciler sektöre yönelik kariyer hedeflerini belirleyebilirken buna engel bazı sorunlarla karşılaşan öğrencilerin stajdan beklenen fayda ve sonuçları alamadığı durumlar ortaya çıkabilmektedir (Dolmacı ve Duran, 2017).İşletmelerde beceri eğitimi adı altında öğrencilerin turizm işletmelerin-



de gerçekleştirdikleri staj esnasında öğrencilerin bir stajyer (öğrenen) olarak değil de kadrolu bir personel gibi görülmeleri, kendilerine çok fazla görev ve sorumluluk yüklenmesi ve günde 8 saat ve daha fazla çalıştırılmaları staja ve turizme bakış açılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Turizm okullarında öğrencilerin dal tercihleri yiyecek içecek alanında mutfak dalı için, konaklama ve seyahat alanında ise ön büro dalı için yoğunlaşmaktadır. Buna karşın turizm sektörünün okullardan stajyer öğrenci talepleri yiyecek içecek alanında servis dalı, konaklama ve seyahat alanından ise kat hizmetleri dalında yoğunlaşmaktadır. Bu durum stajyer öğrenci arz ve talebi arasındaki uyumsuzluğu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de sürekli gelişim ve değişim göstermektedir ki bu değişimlerden biri de beklenen hizmet kalitesi düzeyinin yükselmiş olmasıdır. Turizm eğitimi alan sektör çalışanın yeterliği ise beklenen düzeyde hizmeti sağlamaktır (Ünlüöner ve Boylu, 2005). Bu hizmeti sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmek için gerekli unsurların başında ise turizm eğitimi gelmektedir. Bu anlamda turizm sektörü için gerekli sayıda nitelikli eleman yetiştirmeye uygun kalitede olması açısından eğitim sisteminde mesleki eğitimin önemine dikkat edilmesi gerekmektedir (Tribe, 2000). Bu çalışma kapsamında da konuya ilişkin bazı öneriler getirilmiştir:

- Turizmde lise düzeyinde eğitim veren okullarda eskiden olduğu gibi hazırlık sınıflarının tekrar konulması yararlı olacaktır. Çünkü turizmin olmazsa olmaz parçası yabancı dil unsurudur. Bu tür okullarda eğitim veren yabancı dil öğretmenlerinin turizm alanında asgari düzeyde bir eğitime tabi tutulmaları ve materyal desteği sağlanması uygun olacaktır.

- Meslek dersi öğretmenlerinin kendilerini geliştirebilmeleri ve yenileyebilmeleri için sektörün içinde olmaları sağlanmalıdır. Bunun için de bakanlıklar düzeyinde işletmeler ile protokoller imzalanıp yılda birkaç defa meslek dersi öğretmenlerinin 'Sektörde İş-başı Eğitimi'ne tabi tutulup, konaklama tesisleri ve turizm acenteleri ve yiyecek içecek tesislerinde bilfiil görev alıp gözlem yapmaları sağlanmalıdır. Aynı zamanda meslek dersi öğretmenlerinin kişisel olarak da alanlarında kendilerini geliştirebilmeleri açısından teşvik edici unsurların bakanlık düzeyinde ortaya konması itici güç olarak ortaya çıkacaktır.

- Öğrencilere ortaokuldaki eğitim-öğretim süreçlerinde mesleğini tanımaları için 'Meslek Tanıtım Dersi' adı altında bir ders konulabilir. Aynı zamanda meslek eğitim veren kurumlar yerinde tanıtma yöntemi ile tanıtılabilir. Rehber öğretmenlere tanıtım ve yönlendirme konusunda eğitimler verilebilir.

- Modül kitaplarının belirli aralıklarla güncellenmesi sağlanabilir. Aynı zamanda kültür kitapları ücretsiz olarak öğrencilere temin edilirken modül kitapların temini konusunda yaşanan sıkıntıların önüne geçilebilir.

- Yeni alan ve dalların açılabilmesi, atölyesi olmayan okullara bakanlığımız tarafından yeterli kaynağın ayrılması, mevcutlarının da günün şartlarına uygun teknik teçhizatlar ile yenilenmesi uygulamalı derslerin verimliliği açısından büyük önem arz etmektedir.

- Turizmde ihtiyaç duyulan alan ve pozisyonlarda ve bu alanlara uygun özelliklerde işgücü oluşturulması ve bunlar yapılırken de eğitim kurumlarının sayısının ve bu okul-

larda açılan alan ve dalların talep ile uyumlu olması önerilmektedir.

- Turizm işletmelerinin stajyer öğrencilere günlük çalışma saatinin belirli bir kısmını tesiste sadece gözlem yaparak geçirmesine imkân tanınması veya çalışma saatini 8 saatten 6 saate düşürmesi öğrencilerin staja ve turizme bakış açılarını olumlu yönde değiştirebilir. Aynı zamanda Turizm Bakanlığı yetkililerinin bu konuda tesisleri sıkı denetimlere tabi tutması önem arz etmektedir.

Tüm bu öneriler ve değerlendirmeler sonucunda eğitimin kalitesinin hem etkin bir iş gücü gelişimi sağladığı hem de sektördeki dağınıklığın önlenmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Etkin ve başarılı bir turizm eğitimi turizm çalışanlarının sektörde kariyer yapma planlarını olumlu yönde etkileyecek ve nitelikli iş gücü sayesinde sektördeki toplam kalite artacaktır. Meslek dersleri eğitimcilerinin bilgilerini artırmaları ve deneyimlerini geliştirmesi ile birlikte yenilik ve güncelden haberdar olmaları sağlanarak turizm eğitiminin gelişimi sağlanabilecektir (Resmi Gazete, 2007). Bundan sonraki eğitim sistemi için öğrencilerin daha iyi eğitim almaları ve kariyer planlarını daha iyi yönlendirmeleri adına turizm alanında faaliyet gösteren tüm kamu ve özel sektörün iş birliği içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir.

Ayrıca akademik yazında turizm eğitimi ile ilgili lisans ve önlisans düzeyinde eğitim veren kurumların sorunları ile ilgili birçok çalışma yer aldığından lise ya da orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi veren programların bir sonraki çalışmalarda değerlendirilmesi de bir öneri olarak bu çalışma kapsamında sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akoğlu Kozak, M. (2009). *Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi*, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Bahar, 22.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2002). *Ön lisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Bulundukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model*, *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, 29-42.
- Baykal, D. & Şahin, E. (2014). *Türkiye’de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin İçerik Analizi*, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 19-32.
- Çelik, K. (2006). *Otellerde Staj Yapan Öğrencilerin ve Otel Yöneticilerinin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çetin, Ş. (2005). *Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme*: *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 153-169.
- Dolmacı, N. & Duran, Y. (2017, 11-13 Mayıs). *Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları ve Çözüm Önerileri*: *Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği*, 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, MESTEK 2017, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Gökdeniz A., Çeken H. & Erdem, B. (2002). *Okul-Sektör İşbirliği Çerçevesinde Stajdan Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Uygulama*, içinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 343-367. Ankara: Aren Ajans.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. & Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hürriyet Gazetesi (2015). *"Bu Öğrenciler Mesleklerinde Çalışmak İstemiyor"*, Erişim tarihi: 03.10.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/bu-ogrenciler-mesleklerinde-calismak-istemiyor-29573681>
- Kızılırmak, İ. (2000). *Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi*, *Milli Eğitim Dergisi*, 54-60, Erişim tarihi: 01.10.2017, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi/147/kizilirmak.htm
- Kuşluvan S., Kuşluvan Z. & Eren D. (2003). *Undergraduate Tourism Students' Satisfaction with Student Work Experience and Its Impact on Their Future Career Intentions: A Case Study*, içinde S. Kuşluvan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, 135-151, New York: Nova Science Publishers, Inc.



- MEB (2014). "Türkiye Mesleki ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2014-2018", Erişim tarihi: 02.10.2017, <http://abdigm.meb.gov.tr/projeler/ois/017.pdf>
- MEB (2016, Kasım). "Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Okul/Kurumlarında Okutulan Mesleki Yabancı Dil Dersi Etki Analizi Raporu", Ankara, Erişim tarihi: 03.10.2017, http://mtegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_11/23014751_mesleki_yabanci_dil_raporu.pdf
- MEB (2017a). "Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim (1. Dönem) 2016/'17 Verileri", Erişim tarihi: 02.10.2017, http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_03/31152628_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2016_2017_1.pdf
- MEB (2017b). "Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim (Yıllık) 2016/'17 Verileri", Erişim tarihi: 02.10.2017, http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/08151328_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2016_2017.pdf
- MEB (2017c). "Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Verileri", Erişim tarihi: 16.10.2017, <http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?PAGE=Liste>
- MEB (2017d). "Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı Haftalık Ders Çizelgesi", Mesleki ve Teknik Eğitim Programlar ve Öğretim Materyalleri (2016/'17-2017/'18), Haftalık Ders Çizelgeleri ve Öğretim Programları, Erişim tarihi: 01.10.2017, <http://megep.meb.gov.tr/Default.aspx>
- Mill, R. C. (1990). *Tourism, The International Business*, New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Öncüer, M. E. (2006). Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimi-ne Uygulanabilirliği, *Doktora Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Resmî Gazete (2007). "Türkiye Turizm Stratejisi 2023", Erişim tarihi: 01.10.2017, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc
- Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117, (*Tahmini Veriler/WTTC, Kalkınma Bakanlığı), Erişim tarihi: 02.10.2017, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/269300>
- Timur, A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Uygulanan Politikalar ve Sonuçları, *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Ankara, 47-53.
- Tribe, J. (2000). Balancing the Vocational: The Theory and Practice of Liberal Education in Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 9-26.
- Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Ünlüönen, K. (2000). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 218-238.



TURİZM REHBERLİĞİ MESLEĞİ VE ALAN KILAVUZLUĞU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

A. Celil ÇAKICI^a ve Seçkin ESER^b

^a Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
celilcakici@gmail.com

^b Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
sseserr@gmail.com

ÖZET

Alan kılavuzluğu, ilk kez Çanakkale ilinde milli parkların korunmasına yönelik ve o bölgede yaşayan yerel halka destek vermek amacıyla yasallaştırılmış bir uygulamadır. Öncelikle milli parklar ve çevresinde, sonrasında ise tarihî alanlarda gerçekleştirilmeye çalışılan bu uygulama "turist rehberliği" meslek kanununa ters düşmektedir. Çalışmada alan kılavuzluğu uygulamasına değinilerek, turist rehberliği ve alan kılavuzluğu eğitimi-ne ilişkin esaslar belirtilmiştir. Turizm sektöründe uygulanmaya çalışılan "alan kılavuz-luğu" sorununa yönelik çözüm önerileri ile sonlandırılmıştır.

GİRİŞ

Alan kılavuzluğu uygulaması Çanakkale bölgesinde yer alan "Truva" ve "Gelibolu Tarihî Milli Parkı"na yönelik artan turist talebinin yeterli düzeyde karşılanamamasına yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle bu destinasyonda Çanakkale Rehberler Odası'na kayıtlı profesyonel rehber sayısının yetersiz olmasının etkili olduğu belirtilmektedir. Eceabat Milli Parklar Müdürlüğü tarafından 2004 yılında düzenlenen kurslara katılıp başarılı olan kişiler, mevzuata aykırı olmaları sebebiyle belgelendirilmemişlerdir. Dolayısıyla alan kılavuzluğu ile ilgili yasal düzenleme çalışmaları bu süreçten sonra başlamıştır (Atay, 2008: 170- 171).

Alan kılavuzluğuna ilişkin yasal düzenleme sürecinde, 5400 sayılı "Milli Parklar Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 3 Temmuz 2005 tarihinde TBMM'de kabul edilmiştir. Milli Parklar Kanunun 16. maddesinin başlığı "Koruma Görevlileri ve Alan Kılavuzları" olarak değiştirilmiştir. Kanunun amacı kapsamına giren alanların kaynak değerlerinin korunarak kullanılmasına imkan sağlamaktır. (1) uzun devreli gelişim plan-larına uygun olarak yapılan ziyaretçi yönetim planlarının etkin bir şekilde uygulanması, (2) korunan alanlara gelen ziyaretçilerin doğru bilgilendirilmesi, (3) korunan alan yö-netiminden olumsuz etkilenen yöre insanının kayıplarının en aza indirilmesi kanunun hedefleri arasındadır. Bu amaçla korunan alan sınırları dahilinde ve yakın çevresinde yaşayan yöre insanının alan kılavuzu olarak yetiştirilmeleri planlanmıştır. Bu konuda Orman ve Su İşleri Bakanlığı görevli kılınmıştır.

Alan kılavuzluğu eğitime alınacak olan adayların seçimi, eğitimleri, eğitim sonun-da başarılı olanların görevlendirilmeleri ve çalışmalarına ilişkin esas ve usuller Çevre ve Orman Bakanlığınca çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenmiştir. Bu yönetmelik, "Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" adı altında 28 Mart 2006 Tarihli ve 26122 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelikte 2010 ve 2014 yıllarında değişiklik yapılmıştır.

İlk yönetmelikte; alan kılavuzları, öncelikli korunan alan sınırları dâhilinde kalan do-ğal veya doğal-kültürel değerler kapsamında görev yapmaktadır (Alan Kılavuzluğu Yö-netmeliği, 2006). Ancak sonradan yapılan değişiklikle kapsam genişletilerek kültürel ve tarihî kaynak değerlerinin olduğu alanlar da çalışma alanına alınmıştır (Alan Kılavuzluğu Yönetmeliği, 2010). Aynı yönetmelikte, alan kılavuzlarının "korunan alan sınırları çevre-sinde en az 1 yıl ikamet ediyor olmak" bendi, "korunan alan sınırları içinde ve yakın çev-re-sinde" olarak değiştirilmiştir (Alan Kılavuzluğu Yönetmeliği, 2010). Alan kılavuzlarının kamuda işçi veya memur olarak çalışıyor olmaması da yönetmeliğe eklenen maddeler arasında yer almaktadır.



Alan kılavuzluğuna ilişkin gerekli yasal düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen yapılan yasal düzenlemelerin amacı ve içeriği ve uygulaması arasında ortaya ciddi farklılıklar çıkmıştır. Dolayısıyla sektör temsilcileri, meslek odaları vb. kurumların tepki göstermelerine neden olmuştur. Bu sorunların başında, turist rehberliği mesleği ile olan çatışma/çelişmeler gelmektedir. İşte bu bildiride, konuya dikkat çekmek amaçlanmakta ve nasıl çözümlenebileceğine dair çözüm önerileri sunulmaktadır.

TÜRKİYE'DE ALAN KILAVUZLUĞU

Çevre ve Orman Bakanlığının yayımladığı yönetmeliğe göre; alan kılavuzluğu hizmeti, ziyaretçilere sağlanan bir bilgilendirme hizmetidir. 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu'na göre ilanı sağlanan alanlarda, ziyaretçi yönetiminin sağlanması amacı ile bakanlıkça kurslar düzenlenebilir. Düzenlenen kurs sonunda başarılı olanlara, korunan alan sınırları dahilinde ziyaretçilere bilgi verme göreviyle sınırlı bir belge verilir. Alan kılavuzu adaylarının (1) T.C. vatandaşı olması, (2) en az lise mezunu olması, (3) korunan alan sınırları çevresinde en az bir yıl ikamet etmesi, (4) 18 yaşın tamamlanmış olması ve (5) adli sicil kaydının temiz olması gerekmektedir. Alan kılavuzluğu kursları, il müdürlükleri tarafından teklifi ile genel müdürlüklerin doğrudan belirlediği yerlerde, genel müdürlüklerin onayı ile açılmaktadır. Kurslar en az üç hafta sürmektedir. Dersler teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Eğitim sonunda başarılı olan kişilere "alan kılavuzluğu" kimliği verilmektedir. Bu belgenin geçerlilik süresi beş yıldır.

Gerekli nitelikleri taşıyan ve istenilen belgelerle alan kılavuzu adaylığına başvuranların eğitime kabulü "İl Çevre ve Orman Müdürlüğü" yetkisi altındadır. Alan kılavuzluğu yönetmeliğinin çalışma esaslarında ise, sadece sertifika ve kimlik kartlarında belirtilen alan sınırları içerisinde görev yapabilecekleri; sorumluluklarının korunan alan içerisinde belirlenen bir giriş ünitesinden başlayıp, tur güzergahının tamamlanmasından sonra sona ereceği; ziyaretçileri aldıkları ilk noktada genel bir bilgilendirme ve kurallar hakkında bilgi aktarması; etkinlik sırasında gerekli olabilecek malzeme, alet-ekipman, kıyafet, harita, cep telefonu, pusula, ilk yardım çantası ve benzeri malzemeleri yanında bulundurması gerektiği, Genel Müdürlük tarafından öngörülen kılık ve kıyafetle görev yapmak zorunda oldukları belirtilmiştir. Ayrıca alan kılavuzlarının çalışmaları süresince, etkinlik sırasında alanın kaynak değerlerini ve biyolojik çeşitliliğini tehdit edecek davranışları önlemek zorunda olduğu ve kimliklerini ziyaretçiler tarafından görülebilecek bir şekilde taşımaları gerektiği de ifade edilmektedir.

Alan kılavuzları, uygulamaları ve sonuçlarından bakanlığa, genel müdürlüğe, il müdürlüğüne karşı doğrudan sorumludurlar. Alan kılavuzluğu uygulamasının ücret esasları da yönetmeliğin 21. maddesinde açıkça ifade edilmektedir. Buna göre alan kılavuzları İl Orman ve Çevre Müdürlüğü'nün teklifleri doğrultusunda Genel müdürlük tarafından her yılın sonunda belirlenen ücret karşılığında ziyaretçilere hizmet verirler. Ücret bilet karşılığı ziyaretçilerden, korunan alan giriş noktasında tahsil edilmektedir. Aylık olarak toplanan ücretler korunan alan idaresince yetkilendirilen oluşum tarafından alan kılavuzlarına ödenmektedir (Atay, 2008: 173-174; Alan Kılavuzluğu Yönetmeliği, 2014).

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ALAN KILAVUZLUĞU UYGULAMALARI

Alan kılavuzluğu dünyada "doğa bekçisi" olarak ifade edilmekle birlikte "ranger" olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda alan kılavuzluğu konusunda dünyadan ve Türkiye'den örnekler yer almaktadır.

Masoala Millî Parkı: Madagaskar'da yer almaktadır (Mittermeier, 1988: 146; Wright, 1994: 13). Bu millî park yarısı devlete yarısı sivil toplum kuruluşuna ait olmakla birlikte ortaklaşa yönetilmektedir. Masoala Millî Parkı'nda yerel eko turizm rehberleri hizmet vermekte ve çevrenin korunması, ziyaretçi yönetiminde son derece önemlidirler. Bu parkta hizmet verecek eko turizm rehberlerinin Malagasy yerli dili dışında, Fransızca ve başka bir yabancı dili konuşabilmeleri, rehberlik, fauna, flora ve iletişim gibi alanlarda ek eğitimler almış olmaları gerekmektedir. Temel görevleri; flora, fauna ve bölge tarihi ve kültürel yönler hakkında turistlere bilgi vermektir (Temizkan, 2014: 131).

Kaz Dağı Millî Parkı: 2008 yılında 7 alan kılavuzunun başvurusuyla kurulmuştur. Kaz Dağı Millî Park alanının sahip olduğu kaynak değerlerinin, biyolojik çeşitliliğin doğa ve yaban hayatının korunması, kaynak değerleri hakkında doğru ve sağlıklı bilgiler vererek ziyaretçilerin emniyetli bir şekilde güzergahları gezip görmeleri sağlanmaktadır. Derneğin web sitesinde nöbetçi alan kılavuzları da yer almaktadır.

Çanakkale Savaşları ve Tarihî Gelibolu Alanları: 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla, 26 Mart 2017 tarihinde yayımlanan yönetmelik ile bu alan ve çevresinde alan kılavuzlarının çalışma esasları yeniden düzenlenmiştir. Yönetmelikte (Madde 15) tarihî alana gelen ziyaretçiler veya etkinlik düzenleyen gerçek ve tüzel kişiler ile acentalar, turlarda veya paket turlarda; paket tur veya tur başına 45 kişiye kadar en az bir alan kılavuzu veya turist rehberi; tek araç kapasitesi 45 kişiyi aşan araçlarda bir alan kılavuzu veya turist rehberi bulundurmak zorundadır. Tarihî alanda başkanlık tarafından belirlenen yerlerde yapılacak çadır ve konaklamalı kamp etkinliklerinde gerek duyulması halinde grubun büyüklüğüne göre yeterli sayıda alan kılavuzu alınır (Madde 12-13). Alan kılavuzları alanın kaynak değerlerini doğru anlatmak, ziyaretçileri doğru bilgilendirmek zorundadır. Ziyaretçilerin bilgilendirilmesi amacıyla alan kılavuzlarınca kullanılacak tanıtıcı ve yönlendirici kitap, broşür, afiş, harita ve benzeri bilgilendirici materyaller, başkanlık tarafından hazırlanır veya hazırlatılır (ÇSGTAKH Yönetmelik, 2017). Alan kılavuzluğu "tarihî alana gelen ziyaretçilere gerekli bilgilerin verilmesi ve ziyaretçi yönlendirme faaliyetlerini yürütmekle görevli kişi" olarak tanımlanmasından dolayı turist rehberliği mesleğinin temel görevini oluşturduğu görülmektedir (www.turizmhaberleri.com). Dolayısıyla, alan kılavuzluğu uygulamasının turist rehberliği mesleğini ve çalışma alanını içerdiği görülmektedir. Bu durum, alan kılavuzluğunun rehberlik meslek alanına sığmayan bir uygulama olduğu açıktır.

Kaçkar Dağları Milli Parkı: Kaçkar Dağları Millî Parkı Alan Kılavuzları Derneği olarak hizmet vermektedir. 2008 ve 2012 yıllarında toplamda 54 kişi sertifika alarak Alan Kılavuzluğu hizmeti vermeye başlamıştır. Yerli turistler için alan kılavuzu almak zorunluluğu yoktur. Yabancı turistlerin kontrolsüz dolaşmasına izin verilmemektedir (Temizkan, 2014: 132).



TURİST REHBERLEĞİ VE ALAN KILAVUZLUĞUNUN KARŞILAŞTIRILMASI

Alan kılavuzlarının çalışma esasları Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'teki 20. maddede belirtilmiştir. Buna göre alan kılavuzları; sadece sertifika ve kimlik kartında belirtilen korunan alan sınırları içinde görev yapabilirler. Sorumlulukları, korunan alan içerisindeki belirlenen bir giriş ünitesinde başlar, belirlenen tur güzergahlarının tamamlanmasından sonra, bir çıkış yapmak suretiyle sona erer. Ziyaretçilere, aldıkları ilk noktada genel bir bilgilendirme ve uyulması gereken kurallar hakkında bilgi verirler; etkinlik sırasında kendisine gerekli olabilecek malzeme, alet-ekipman, kıyafet, harita, cep telefonu, pusula, ilkyardım çantası ve benzeri malzemeleri yanında bulundurmak zorundadır. Korunan alanlardaki kılavuzluk hizmetleri uygulamaları ve sonuçlarından alan kılavuzları idareye karşı doğrudan sorumludurlar. Alan kılavuzları çalışmaları süresince genel müdürlük tarafından ön görülen kılık ve kıyafetle görev yapmak zorundadırlar. Korunan alanlara grup halinde gelen (12 ve daha fazla kişiden oluşan) ziyaretçiler veya etkinlik düzenleyen acenteler, kendi bünyelerinde rehber bulundursa dahi korunan alanlarda yapılacak etkinlikler için alan kılavuzu almak mecburiyetindedir (Alan Kılavuzluğu Yönetmeliği, 2006). 2010 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile "korunan alanlarda yapılacak etkinlikler" ibaresi "ziyaret ve etkinlikler" olarak genişletilmiştir (Alan Kılavuzluğu Yönetmeliği, 2010). 2014 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ise korunan alanlara grup halinde gelen (12 ve daha fazla kişiden oluşan) ibaresini kaldırarak sadece "ziyaretçiler" şeklinde değiştirilmiştir.

Alan kılavuzlarının seçimi ve eğitim sürecinde ise, teorik ve uygulamalı olarak üç haftadan az olmamak koşuluyla, doğa koruma, korunan alanlar, fauna-flora, ekoloji, harita ve pusula kullanımı, doğada yön bulma, halkla ilişkiler, ekip ruhu, çalışmaliletişim teknikleri, toplum ve insan psikolojisi, ilkyardım temel bilgilerini almaktadırlar. Ayrıca korunan alanın gelişme planı, alana ilişkin kaynak değerleri, yörenin sosyo- kültürel yapısı, ziyaretçi profili, güzergahlar ve alana ilişkin özellikli konularda alanda uygulamalı eğitime tabi tutulmaktadırlar.

Turist rehberliği mesleğine ilişkin 7 Temmuz 2012 tarihli ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na dayanılarak 2014 yılında Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği hazırlanmıştır. Yönetmeliğe göre, turist rehberliği hizmeti, seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki 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 yönetilmesini ifade etmektedir. Profesyonel turist rehberi olabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın gözetimi ve denetimi altında olmak koşuluyla, Rehberler Birliği tarafından açılan sertifika programlarından mezun olmak, üniversitelerin Turizm Rehberliği ön lisans veya Turizm Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği lisans bölümlerinden mezun olmak ve yabancı dil yeterliliklerinin en az 75 puan düzeyinde olması koşulu yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı sertifika programlarında ülkesel profesyonel turist rehberliği için en az 700, bölgesel turizm rehberliği için en az 150 saat olmak üzere 16 farklı alanda ders alma ve devam zorunlulukları yer almaktadır. Sertifika programları

için 4 aşamalı ve 100 üzerinden en az 75 puan almaları gereken seçme sınavları ve mülakat zorunluluğu vardır. Sertifika programlarına katılmak isteyenlerin seçme sınavlarına kabulü için; (1) T.C. vatandaşı olmak, (2) 18 yaşını doldurmuş, (3) yabancı dil yeterliliğine sahip, (4) üniversitelerin turizm rehberliği bölümü dışındaki bölümlerden en az lisans düzeyinde mezun olmak, (5) yurt dışında öğrenimini tamamlamış olanlar için denklik belgesine sahip olmak, (6) Kanunun 3. maddesinin "e" bendinde sayılan suçların herhangi birinden mahkum olmamak ve daha önce meslekten çıkarılmamış olmak gerekmektedir. Profesyonel turist rehberi adaylarının bakanlığın gözetimi ve denetiminde yapılan ülkesel yurt içi en az 36 günü, bölgesel yurt içi en az 6 günü kapsayan uygulama gezilerine katılmalıdırlar. Uygulama gezilerini tamamladıkları takdirde Turist Rehberi olmaya hak kazanırlar (PTR Yönetmeliği, 2014).

SONUÇ VE ÖNERİLER

6326 Sayılı 7/6/2012 Turist Rehberliği Mesleği Kanunu ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği ile Çevre ve Orman Bakanlığınca çıkarılan ve 28 Mart 2006 tarihli ve 26122 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik", turist rehberliği ile alan kılavuzluğu bakımından çelişkilidir. Alan kılavuzları ve turist rehberlerinin görev tanımları ve faaliyet alanlarının son derece benzer olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle alan kılavuzlarının çalışma alanları turist rehberlerinin görev tanımlarını içerisinde yer almaktadır. Genel itibarıyla rehberlik yasasının, alan kılavuzluğu uygulamasını daha geniş bir şekilde kapsadığı bir gerçektir (Temizkan, 2014: 147).

Turist rehberliği turizm sektöründe yer alan önemli işgörenlerden biridir ve rehberlik mesleğini icraları süresince son derece etkili sorumluluk ve roller üstlenmektedirler (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2013: 132). Özellikle alan kılavuzluğu hizmetinde yer aldığı ifade edilen uygulamaların, turist rehberlerinin doğaya dayalı turizm faaliyetleri içerisinde üstlendikleri kaynak yönetimi, arabuluculuk ve liderlik rolleri (Howard, Thwaites ve Smith, 2001: 33) ile son derece benzeştiği görülmektedir.

Çanakkale Savaş Alanları ve Gelibolu Millî Parkı düşünülerek yapılan alan kılavuzluğu yönetmeliğindeki değişiklik, alan kılavuzlarının bu destinasyonda tam anlamıyla rehberlik hizmeti verebilmelerine olanak sağlamaktadır. Atay'ın (2008) çalışmasında belirttiği üzere; özellikle Gelibolu Yarımadası Tarihî Millî Parkı gibi sayıca fazla turist yoğunluğu yaşanan yerlerde alan kılavuzluğuna duyulan gereksinim azdır ve bu görevi korucu ve bekçiler yerine getirebilmektedir. Çanakkale Savaş Alanları ve Gelibolu Millî parkında 695 alan kılavuzu fiilen görev almaktadır (www.alankilavuzlari.com). Bu durum son derece şaşırtıcıdır. Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasına kayıtlı 149 profesyonel turist rehberi hizmet vermektedir. Sayı olarak çok büyük bir fark görülmesine rağmen, bu durum şu şekilde açıklanabilir: Bu alana yapılan ziyaretler büyük ölçüde paket tur kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde profesyonel turist rehberliği hizmeti, 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu kapsamında, Profesyonel Turist Rehberleri Yönetmeliği ile yasal bir düzenleme kapsamına alınmıştır (Atay, 2008: 169). Dolayısıyla Seyahat Acentaları ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun (Kanun no: 1618) 1. maddesinde bakanlıkça verilen rehber belgesini haiz kişiyi ifade eder. Ayrıca aynı kanunun 10/a



maddesine göre". paket tur veya tur başına 45 kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi 45 kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak; turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek" hükümleri yer almaktadır. Alan kılavuzluğu uygulamasını icra eden kişilerin rehberlik belgeleri yoktur ve rehberlik faaliyetinde bulunamazlar. Özellikle Çanakkale Savaş Alanları gibi tarih ve kültür açısından son derece önem arz eden yerlerde alan kılavuzluğu uygulamasının doğru ve yeterli bir uygulama olduğu kabul edilemez bir durumdur. Bu alanlardaki bilgilendirme hizmetinin rehberlik hizmeti haricinde uygulanması öngörülemez.

Turist Rehberliği ve Alan Kılavuzluğu eğitimi ve alan kılavuzu şartları incelendiğinde, son derece önemli farklılıklar görülmektedir. Milli parklar dahilinde gerçekleştirilmek istenen bu uygulamada, bölgesel turist rehberliğinin önüne ket vurulmuştur. En az 3 haftalık bir eğitim ile, sertifika programlarının süresi, önlisans ve lisans programlarının süreci kıyaslanmayacak derecede farklılık göstermektedir. Alan kılavuzları için yabancı dil yeterliliği aranmamakla birlikte, yerli turistlerin de alan kılavuzu alma zorunluluğu yoktur. Fakat turist rehberliği hizmetinde, rehberlik hizmeti yerli grupların da alması gereken bir zorunluluktur. Özellikle Çanakkale Savaşları ve Gelibolu Milli Parkı alanları içerisine gelen ziyaretçilere "bir turist rehberi veya alan kılavuzu" bulundurma zorunluluğu ibaresi, rehberlik kanunu ve mesleği ile alan kılavuzluğunu eşitleyen, rehberlik mesleğinin popülaritesinin azalmasına yol açabilen, kafa karıştırıcı bir mevzuat çelişkisidir. Dolayısıyla, bu durum turist rehberinin var olma zorunluluğunu ortadan kaldırmaya yönelik olmakla birlikte, alan kılavuzlarının turist rehberleri yerine hizmet verebilmelerine kapı açmaktadır.

Yapılan yönetmelik değişikliği ile alan kılavuzlarının çalışma alanları "kültürel ve tarihî kaynak değerleri" olarak değiştirilerek turist rehberliği çalışma alanına sığramıştır. Kültürel ve tarihî kaynak alanlar ile ilgili bilgi aktarımı, yorumlama yetkisi turist rehberlerinin meslek sınırları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca alan kılavuzlarının ücretleri yönetmeliğe göre her yılın başında genel müdürlük tarafından belirlenmektedir. Atay (2008) çalışmasında Gelibolu Tarihî Milli Parkı ve çevresindeki uygulamaların farklı olduğunu, bilet sisteminin uygulanmadığını ve ziyaretçilerden ücret talep edildiğini ifade etmiştir. 2010 yılında yönetmelikte yapılan değişiklik ile "gece hizmeti" alan kılavuzluğu uygulaması için "ekstra ücret" talep edileceği belirtilmiştir. 2014 yılında ise, aynı maddede "ziyaret süresi ve etkinlik tipine bağlı olarak, ücretin konaklamalı ve konaklamasız olarak teklif edileceği; alana gelen ziyaretçinin alan kılavuzu aldığı andan itibaren saate bağlı olmaksızın bir günlük alan kılavuzu ücretini ödemekle yükümlü olacağı ve ziyaretin gece konaklamasını gerektirmesi halinde ise iki katı ücret uygulanacağı" şeklinde genişletilip, değiştirilmiştir. Ayrıca iki yönetmelik arasında kişi sayısına göre alan kılavuzluğu sayısı arasında farklılıklar yer almaktadır. Bu uygulamanın yarattığı haksız kazanç bir kez daha göz önüne çıkmaktadır. Profesyonel turist rehberliği hizmeti için her yıl taban bir ücret belirlenmekle birlikte, sözleşme esasına göre çalışılmaktadır. Özellikle milli parklar ve çevresinde "gece hizmeti" adı altında yapılacak uygulamalar için ekstra ücret talep edilmesi, hatta gece konaklaması durumunda iki katı ücret alınması bu uygulamanın yanlışlığını bir kez daha göz önüne sermektedir. Turist rehberleri genellikle bu alanlara yönelik paket tur kapsamında hizmet vermektedirler ve ekstra bir ücret almamaktadırlar.

Bazı alanlarda profesyonel turist rehberi sayısının yetersiz olduğu ve bu durumdan dolayı alan kılavuzluğu uygulamasına ihtiyaç duyulduğu ifade edilse de, bu durumun doğru olmadığı bir gerçektir. Özellikle “Bölgesel turist rehberi” kazanmaya yönelik sertifika programları özellikle ihtiyaç duyulan alanlarda açıldığı takdirde veya ön lisans turizm rehberliği mezunlarının belirli bir süre “bölgesel turizm rehberliği” yapma şartı uygulamaya konulduğunda bu durumun önüne geçilebileceği düşünülebilir. Böyle bir durumda lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği alan rehber adaylarının eğitim sürelerine göre ayırım yapılmış olup, haksızlık da ortadan kalkacaktır.

Bir alan kılavuzunun, turist rehberi gibi görev yapması düşünülmaz. Tur araçlarında rehber bulundurma zorunluluğu dahilinde, sektör birlikleri tarafından denetimlerin sıklaştırılması, rehbersiz tur araçlarına gerekli yaptırımların uygulanması ile, rehbersiz uygulama yapmak isteyen seyahat acentelerinin de önüne geçilmiş olacaktır. Dolayısıyla alan kılavuzluğuna talep olmayacaktır.

Turizm rehberliği mesleği içerisinde “nokta rehber” olarak adlandırılan ve sürekli belirli bir alanda hizmet veren rehberler yer almaktadır. İhtiyaç duyulan alanlarda “nokta rehber” görevini üstlenecek rehberler, bölgelerdeki rehber meslek odaları ile iletişime geçerek özellikle yoğun dönemler için planlama yapabilirler. Dolayısıyla son yıllarda tura çıkma şansı yakalayamayan profesyonel rehberlerin de hayatlarını idame ettirme şansları verilmiş olacaktır.

2012 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde açılan sertifika programları, sonrasında TUREB’e devredilmiştir. Bakanlık bünyesinde en son 2012 yılında İzmir ve Antalya’da rehberlik sertifika programları düzenlenmiştir (Köroğlu ve Demirbulat, 2017: 56). Dolayısıyla alan kılavuzluğu uygulaması özellikle ihtiyaç duyulan bölgelerde “bölgesel sertifika programları”nın meslek odaları tarafından açılmasıyla ortadan kaldırılabilir. Turist rehberliği ayrıca turist rehberleri hizmet kalitelerini arttırmak için hizmet içi eğitim seminerlerine katılmaktadırlar. Böylece turist rehberlerinin uzmanlaşmaları ile birlikte daha net ve sağlıklı bilgi aktarımı sağlanabilmektedir. Özellikle alternatif turizm ya da özel ilgi turizmine yönelik turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin daha kaliteli hizmet almaları kaçınılmazdır (Köroğlu ve Demirbulat, 2017: 75).

Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma amacıyla 2003-2017 yılları arasında 42 farklı uzmanlaşma programı düzenlenmiştir. Bu durum alan kılavuzluğu uygulamasına göre, turist rehberliği mesleğinin ayrıcalık ve önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Taksonomi (Bitki Sistematiği); Çanakkale Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitim Programı; Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı; Fauna/Flora (Endemik Bitkiler), Yaban Hayatı, Kuş Gözlemciliği ve Eko Turizm; Dağ-Doğa ve Kültür Yürüyüşü Turizmi Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi Programları alan kılavuzluğu uygulamasını kapsayan ve Turist Rehberliği Mesleki Uzmanlaşma Eğitim programlarından sadece birkaç tanesidir (Köroğlu ve Demirbulat, 2017: 65-66). Alan kılavuzluğu uygulaması için belirlenen eğitim süreci düşünüldüğünde, büyük ölçüde bir fark görülmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin alan kılavuzluğu uygulamasının zorunlu kılındığı düşünülen alanlarda zaten fazlasıyla bilgilendirildiği görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği tarafından Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010) hazırlanmıştır. Turist rehberliği mesleğinin uluslararası sınıflandırma sistemindeki yeri belirlenmiştir. Bu meslek standardı



ile turist rehberlerinin meslek profilleri açıkça belirtilmiştir. (Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı, 2010). Turist rehberlerinin görevleri, bilgi ve becerileri, tutum ve davranışları alan kılavuzluğu uygulamasının bu mesleki standart ilkelerinin kapsamında yer aldığını bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Alan kılavuzluğu uygulamasının profesyonel turist rehberliği mesleğinin içeriğini kapsadığı açıktır. Dolayısıyla, profesyonel olarak hizmet veren rehberlerin yanında böyle bir uygulama gereksizdir. Alan kılavuzluğu uygulaması, yönetmelikleri bazında son derece yetersiz bir eğitime tabi tutulmakla birlikte, görev sınırlarının çerçevesi turist rehberliği hizmetine sığmamaktadır.

Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yapılan değişiklikler ve eklemeler aslında rehberlik mesleğine yönelik kabul edilemez bir uygulama olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, hem Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve hem de Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile de çelişmektedir.

Milli Parklar Kanunu çerçevesinde hem tarihî hem de doğal alanlarda en az 3 haftalık alınan ve ne kadar yeterli olduğu tam anlamıyla bilinmeyen alan kılavuzluğu eğitiminin, bu alanlara gelen ziyaretçilere yeterli ve doğru bilgi aktarması beklenemez. Alan kılavuzlarının o bölgede en az 1 sene ikamet ediyor olması, tarihî, kültürel, fauna ve flora bilgisinin eksiksiz ve yeterli olduğunu da göstermemektedir. Ayrıca, yer- yön erişilebilirlik konusunda turist rehberleri zorunlu olarak katıldıkları uygulama gezileri ile deneyimleme şansı yakalamışlardır. Milli park alanlarında "özellikle Çanakkale ve çevresinde" artan talep doğrultusunda böyle bir uygulamaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiş olsa da, bu alanlara yoğunluk sadece belirli zamanlarda olmaktadır. Bölgesel olarak turist rehberi sayısından fazla alan kılavuzu bulunması durumu, daha da kabul edilemez bir hale getirmektedir. Dolayısıyla bu dönemlerde seyahat acenteleri ve meslek odaları işbirliği ile bölgesel rehberlerden faydalanarak soruna çözüm yolu bulunabilir. Birlik tarafından düzenlenen çeşitli uzmanlık seminerlerine katılmış sayıca fazla turist rehberi bulunmaktadır. Özellikle yoğun olan dönemlerde ihtiyaç duyulan alanlarda, o alanda uzman profesyonel turist rehberleri ile rehberlik hizmeti verilmelidir. Sektör temsilcilerinin özellikle alan kılavuzluğu uygulamasına yönelik gerekli ve yeterli tedbirleri almaları ve bu uygulamanın profesyonel turist rehberliği hizmetine verdiği ve verebileceği zararlar konusunda fiilen önleyici uygulamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Alan kılavuzluğu yönetmeliğinde yapılan değişiklik ile "bir turist rehberi veya alan kılavuzu bulundurulmadır" ibaresi turist rehberliği meslek alanına bir saldırıdır. Alan kılavuzluğu uygulaması, ancak ve ancak ziyaretçilerin başında bir tur rehberi bulunduğunda, sadece yol gösterici vazifesinde, grupla iletişim halinde olmaksızın rehberin yanında güzergahı gösteren ve sadece doğal alanlara yönelik gerçekleştirilmelidir. Bu uygulamanın da sıkı ve sürekli kontroller altında tutulması gerekmektedir. Tarihî özellik taşıyan milli parklar ve çevresinde böyle bir uygulamaya ihtiyaç yoktur. Önemli olan hizmetin verilmiş olması değil, hizmetin nasıl, kimler tarafından ve kaliteli bir şekilde verilip verilmediğidir.

KAYNAKÇA

- Atay, L. (2008). Alan Kılavuzluğunun Çanakkale İlindeki uygulaması ve İgili Turizm Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 169- 176.
- Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (2006), 28 Mart 2006 Tarih ve 26122 Sayılı Resmi Gazete, Erişim tarihi: 10.09.2017, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.10050&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>
- Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2010). 21 Ağustos 2010 tarih ve 27679 sayılı yönetmelik, Erişim tarihi: 11.09.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100821-5.htm>
- Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2014). 6 Mart 2014 tarih ve 28933 sayılı yönetmelik, Erişim tarihi: 21.09.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/03/20140306-5.htm>
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Kılavuzluğu Hizmeti İle Alan Kılavuzlarına İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (2017). 26 Mart 2017 tarih. 30019 sayılı yönetmelik. Erişim tarihi: 21.09.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/03/20170326-3.htm>
- Çanakkale Şehitlikleri Alan Kılavuzları (2017). Erişim tarihi: 15.09.2017, <https://www.alankilavuzlari.com/alan-kilavuzlari-listesi.html>
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001), Investigating The Roles of The Indigenous Tour Guide, *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2013). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerine Üzerine Bir İnceleme, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Köroğlu, Ö. ve Demirbulat, Ö. (2017). Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar. İçinde Ö. Güzel, V. Altıntaş, İ. Şahin (Eds.), *Rehberlikte Sertifikasyon Kalıfasyon ve Uzmanlaşma*. (s. 49-80). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittermeier, R. A. (1988). Primate Diversity And The Tropical Forest: Case Studies From Brazil and Madagascar and The Importance of Mega Diversity Countries. E.O. Wilson, F.M. Peter (Eds.), *Biodiversity* (s: 145-54). Washington, DC: National Academy.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği (2014)", Erişim tarihi: 08.09.2017, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi.html>.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu "Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standartı 2010", Erişim tarihi: 25.09.2017, <http://www.myk.gov.tr/index.php/en/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard>
- Seyahat Acenteleri Yönetmeliği (2007). 5 Ekim 2007 Tarih ve 26664 Sayılı Resmi Gazete, Erişim tarihi: 25.09.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm>
- Temizkan, S. P. & Yıldırım, G. (2014). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Alan Kılavuzluğu Uygulaması: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği, *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49), 124- 149.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). Erişim tarihi: 25.09.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği. (2014). Erişim tarihi: 25.09.2017, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi.html>.
- 5400 Sayılı Milli Parklar Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2005). 15 Temmuz 2005 Tarih ve 25876 Sayılı Resmi Gazete. Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050715-4.htm>
- Wright, P.C. (1994). Ecological Disaster İn Madagascar And The Prospects For Recovery. C.K. Chapple (Ed.), *Ecological Prospects: Scientific, Religious, and Aesthetic Perspectives* (Ss. 11-24). Albany, NY: State University of New York Press.



AİLELERİN SOSYO-EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEK DEĞİŞTİRME EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Burhanettin ZENGİN^a, Merve IŞKIN^b ve Ümit ŞENGEL^c

^a Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği
bzengin@sakarya.edu.tr

^b Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ABD
merveiskin25@gmail.com

^c Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
umits@sakarya.edu.tr

ÖZET

Geçmişten bugüne turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte, turizm eğitimi veren kurumlarda da artışlar meydana gelmiştir. Ancak bu eğitim kurumlarını tercih eden öğrenciler zamanla bölüm veya meslek değiştirmeye yönelmektedir. Bu çalışmada, turizm öğrencilerinin meslek değiştirme eğilimlerinin ailelerinin sosyo-ekonomik yapılarına göre belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nicel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden elde edilen 258 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre ailelerin gelir düzeyleri ve ailede turizm eğitimi alan bireylerin olup olmaması öğrencilerin meslek değiştirme eğilimlerini önemli oranda etkilerken, ebeveynlerin mesleklerinin öğrencilerin meslek değiştirme eğilimleri üzerinde pek etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

GİRİŞ

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm endüstrisinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte bazı sorunlarda ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların başında nitelikli personel sorunu gelmektedir. Özellikle turizmde faaliyet gösteren işletmelerin insan ilişkileri yönü gelişmiş, sektörü tanıyan, alanında uzman ve birden fazla dil bilen personeli istihdam etme arayışında oldukları bilinmektedir. Aynı şekilde bu personel ihtiyacının giderilmesi adına gerek dünyada, gerekse de Türkiye'de yüksek öğrenim düzeyinde turizm ile ilgili bölümlerin ve öğrencilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye'de yükseköğretimde turizm ile ilgili bölümler ve turizm öğrencileri sayısal olarak artmakla birlikte, son yıllarda öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tercih etmelerinde düşüşler yaşanmaktadır. Bu nedenle bölümler genel olarak turizm ile ilgili olmanın ötesinde, gastronomi ve rehberlik gibi spesifik alanlarda olacak şekilde yeniden gözden geçirilmektedir. Böylece mevcut problemlerin üstesinden gelineceği düşünülmektedir.

Turizm ile ilgili bölümlerin tercih edilmemesinin yanında, tercih eden öğrencilerin bölüm veya meslek değiştirme düşüncesine sahip oldukları da bilinmektedir. Bunun birkaç önemli sebebi vardır. Öncelikle Türkiye'de turizm ile ilgili bir meslek yasasının olmaması bunun altında yatan önemli sebeplerden biridir. Ayrıca hizmet ağırlıklı turizm işletmelerinde çalışma şartlarının ağır olması da önemli bir sebep olarak ele alınabilir. Bütün bunların yanında toplum içerisinde turizm ile ilgili mesleklerin olumsuz bir algıya sahip olması ve kamusal alanlarda istihdamın diğer bölümlere oranla az olması nedeniyle, turizm ile ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerin kariyer veya meslek değiştirme eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Çalışmanın takip eden bölümünde turizm eğitimi ve meslek değiştirme eğilimi ile ilgili konulardaki literatür incelemesine yer verilmektedir. Sonraki bölümde, çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, kısıtları, evren ve örnekleme hakkındaki bilgileri içeren metodoloji bölümüne yer verilmektedir. Araştırmanın analiz edilen verilerine ilişkin bulgular bölümü ile çalışma devam etmektedir. Sonuç ve öneriler bölümü ile çalışma tamamlanmaktadır.



LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Eğitim hem bireyler için hem de toplumlar için oldukça önemli bir kavramdır. Bireylerin daha kaliteli yaşam standartlarına sahip olmasının yolu eğitimden geçmektedir. Aynı şekilde, toplumların gelişmesi ve ilerlemesi, modern ve çağdaş bir yapıya kavuşması, içerisinde yaşayan insanların mutlu ve refah içerisinde olması da önemli ölçüde eğitime bağlıdır (Hergüner, vd., 2002; Eren, vd., 2013).

Mesleki ve teknik eğitim olarak verilen turizm eğitimi (Şahin ve Fındık, 2008) Türkiye’de yaygın ve örgün olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Örgün öğretim, orta ve yükseköğretim düzeylerinde verilen mesleki eğitimlerdir. Bu eğitimleri Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı liseler ve üniversiteler vermektedir. Yaygın eğitim ise, özel veya resmi kuruluşlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslardan oluşmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005). Türkiye’de turizm alanında verilen yaygın eğitimlerin kaldırılmasında yarar olabilir. Çünkü bu eğitimler, turizmden örgün eğitim almayan bireylerin ilgili sektörlerde istidam edilmesine neden olmaktadır. Böylece turizm eğitimi alan bireylerin ilgili sektörlerde iş bulma imkanları daha da zorlaşmaktadır. Örneğin, Türkiye’de rehberlik konusunda birçok eğitim kurumunda örgün eğitim verilmesine rağmen, Bakanlık tarafından verilen kurslar nedeniyle turizm mezunu olmayan kişiler sektörde iş bulmaktadır. Böylece Turizm konusunda eğitim görmüş deneyimli rehberlerin iş bulması zorlaşmaktadır.

Türkiye’de turizm eğitimi veren kurumlar giderek artmaktadır. Bu artış turizm eğitimi alıp mezun olan bireylerin sayısında da bir artışa sebep olmaktadır. Ancak mezun olan öğrencilerin sektörde çalışmaya sıcak bakmamalarından dolayı, mezun sayısındaki artış turizm ile ilgili sektörlerde çalışan personel sayısına yansımamaktadır (Eser, 2002). Mısırlı (2002) bunun en önemli gerekçesi olarak Türkiye’de turizm ile ilgili mesleklere ilişkin meslek yasalarının olmamasını göstermektedir. Böylece öğrenciler meslek değiştirmek istemektedirler. Turizm eğitimi, modern dünyada en çok üzerinde durulan eğitim türlerinden biridir. Bu alandaki eğitimin nihai amacı, turizm endüstrisinin alt sektörlerinde çalışacak elemanları temel eğitimden geçirerek buralara kalifiye personeller sağlamak, bu çalışanlara turizm bilinci ve felsefesini benimsetmek ve turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlamaktır (Mısırlı, 2002).

Hizmet yönü ağır basan turizm işletmelerinde çalışan bireylerin, insan ilişkilerinde güçlü ve işini seven kişiler olması gerekmektedir (Dawson, vd., 2011). Çünkü turizm hizmeti emek yoğun bir yapıya sahiptir. Ancak emek yoğun yapıya sahip turizm işletmelerinde istenilen şartların oluşmaması durumunda, insanlar turizm ile ilgili işletmelerde çalışmak istemezler (Avcı, 2011). Ücretlerin düşük olması, mesleki garantinin olmaması, çalışma saatlerinin uzun olması, kişisel gelişime engel olabilecek yapıda olması ve mevsimsellik turizm ile ilgili sektörlerde çalışan bireylerin meslek değiştirme isteklerini etkilemektedir (Teng, 2008). Ayrıca, hafta sonu veya bayram gibi resmi tatillerde çalışmak zorunda olmaları, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bir meslek yasasının olmaması ve toplum içerisinde turizm ile ilgili işlerin olumsuz bir algıya sahip olması gibi nedenler de meslek değiştirme fikrini tetiklemektedir. Baltacı ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmada turizm öğrencilerinin önemli bir kısmının bilinçsiz olduğu, belli bir plan olmaksızın veya sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle turizm bölümlerine geldikleri ortaya konmuştur. Turizm eğitimini almayı bilinçli olarak seçen-

lerin oldukça az sayıda oldukları da tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bilinçsiz ve plansız bir şekilde hareket eden öğrencilerin bölümlerini veya mesleklerini sevmemeleri olağan hale gelmektedir. Bu bilgiler ışığında turizm öğrencilerinin gelecekte meslek değiştirme eğilimine sahip olabilecekleri söylenebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada turizm ile ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerin meslek değiştirme eğilimlerinin ailelerinin sosyo-ekonomik durumlarına göre değişip değişmeyeceğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de son yıllarda turizm eğitiminde sayısal olarak önemli artışlar meydana gelmektedir. Önlisans düzeyinde verilen eğitimlerin yanında birçok üniversite bünyesinde turizm fakülteleri kurulmaktadır. Bu nedenle bu eğitim kurumlarında okuyan öğrencilerin sayısı günden güne artmaktadır. Bu sayısal artış bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle öğrencilerin mezun olduktan sonra istedikleri standartlarda iş bulamamaları bu problemlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla turizm ile ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerin meslek değiştirme eğilimlerinin olduğu bilinmektedir. Öğrencilerin bu eğilimlerinin olup olmadığı, eğer varsa da bunda ailelerin sosyo-ekonomik yapılarının bir etken olup olmadığının belirlenmesi yönüyle bu çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtlar

Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde meslek değiştirme eğilimine ilişkin 22 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik değişkenleri ile ilgili 8 adet soru yer almaktadır. Meslek değiştirme eğilime ilişkin ifadeler 5’li likert (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) tekniği ile sorulmuştur. Çalışmada kullanılan anket Seçer’den (2007) derlenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler 2016-2017 eğitim öğretim yılı bahar dönemi nisan ve mayıs aylarında toplanmıştır. Üniversitede 4. sınıf öğrencilerinin mesleki uygulamalar kapsamında işbaşı eğitiminde olmaları nedeniyle çalışma evrenine dahil edilmemiştir. Bu nedenle çalışma 1, 2 ve 3. sınıflarla sınırlı tutulmuştur. Bu durum çalışmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Çünkü 4. sınıfların staj ve sektörde çalışma deneyimleri nedeniyle sektörde meslek değiştirme eğilimi ile ilgili daha uygun veriler verebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın genel evrenini turizm öğrencileri oluştururken, araştırma evrenini Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fakültede kayıtlı 1023 öğrenci araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Ancak veri toplama döneminde, 4. sınıfların mesleki uygulamalar kapsamında işletmelerde bulunmalarından dolayı 4. sınıflar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle yaklaşık 700-750 civarında öğrenci çalışma evrenini oluşturmuştur. Bu evren için yaklaşık 250 civarında örneklem sayısının temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir (Altunışık, vd., 2012). Olasılığa dayalı



olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze veriler toplanmıştır. 1, 2 ve 3. sınıflardan toplam 258 adet anket toplanmış ve bunların tamamı analize dahil edilmiştir.

BULGULAR

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde frekans ve farklılık testlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların betimleyici istatistikleri ve ölçekteki ifadelerin her biri için frekans analizi yapılırken, öğrencilerin meslek değiştirme eğilimlerinin ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre belirlenmesi için ise farklılık testlerinden yararlanılmıştır. Farklılık testi ailede turizm eğitimi alan bireylerin olması, aile geliri, anne ve baba mesleğine göre yapılmıştır. Anne ve baba mesleğine göre farklılık tespit edilemediği için bulgularda bunlara yer verilmemiştir. Onun dışında elde edilen bulgular aşağıdaki gibi raporlanmıştır. Ailede turizm eğitimi alan bireylerin olması durumuna göre dokuz ifadede anlamlı farklılık tespit edilirken, ailelerin geliri durumuna göre ise iki ifadede anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın güvenilirliğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0,780 bulunmuştur. Bu değer 0,70'ten büyük olduğundan sosyal bilimler için kabul edilen bir değerdir (Altunışık, vd., 2012).

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet			Ailede Turizm Sektöründe Çalışan		
Kadın	105	40,7	Evet	36	14,0
Erkek	153	59,3	Hayır	222	86,0
Yaş			Anne Mesleği		
20 ve altı	48	18,6	Ev Hanımı	183	70,9
20-22	158	61,2	Özel Sektör	45	17,4
23-25	48	18,6	Kamu	12	4,7
25 ve üzeri	4	1,6	Diğer	17	6,6
Sınıf			Baba Mesleği		
1.Sınıf	77	29,8	Kamu	31	12,0
2.Sınıf	67	26,0	Özel Sektör	131	50,8
3.Sınıf	114	44,2	Diğer	89	34,5
Aile Gelir			İkamet		
1500 TL ve altı	25	9,7	Marmara Bölgesi	197	76,4
1501-2500 TL	87	33,7	Ege Bölgesi	7	2,7
2501-3500 TL	60	23,3	Karadeniz Bölgesi	23	8,9
3501-4500 TL	36	14,0	Akdeniz Bölgesi	6	2,3
4501 TL ve üzeri	43	16,7	İç Anadolu Bölgesi	5	1,9
			Doğu Anadolu Bölgesi	4	1,6
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2		0,8	
	Yurt dışı	9		3,5	

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler



Katılımcıların demografik özelliklerine göre Tablo 1 incelendiğinde, erkeklerin kadınlardan daha fazla oldukları görülmektedir. 20-22 yaş aralığındaki katılımcılar %60'ın üzerindedir. Katılımcıların çoğunluğu 3. sınıflardan oluşmaktadır. Katılımcıları %86'nın ailesinden turizm endüstrisinde çalışan bulunmamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının aile gelirleri 1500 TL ile 3500 TL arasındadır. Öğrencilerin annelerinin mesleklerinde ev hanımı çoğunlukta iken, babalarının mesleklerin özel sektör çoğunluğundadır. Bu durum ülkenin sosyo-ekonomik yapısının da bir göstergesi gibidir. Katılımcıların yaklaşık %76'sının aileleri Marmara bölgesinde ikamet ederken yaklaşık %10'a yakını Karadeniz bölgesinde ikamet etmektedir. Özellikle Sakarya'nın kalabalık nüfusa sahip büyük illere olan yakınlığı bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2'de araştırma ifadelerine ilişkin sıklık değerleri verilmektedir. İfadelerdeki 5 ifadenin dışındaki diğer bütün ifadeler ortalama (3) değer üzerinde bulunmaktadır. İfadelerden "Gelecekte birden fazla departmanda çalışabilecek olmam bir dezavantajdır" ve "Bu mesleği seçtiğim için hayal kırıklığı yaşıyorum" ifadeleri en düşük katılımlı ifadeler olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte ifadelerden "Yeni kariyer olanakları için örgüt içine bakmayı tercih ederim" ve "Mesleki faaliyetlerimin mevcut teorik bilgim ile uyumlu olması önemlidir" ifadeleri en yüksek katılımın sağlandığı ifadelerdir.

Araştırma ifadelerine ilişkin sıklık değerlerine genel olarak bakıldığında ise, turizm öğrencilerinin okudukları bölümden ve ileride yapacakları meslekten memnun oldukları söylenebilir. Sadece ileride yapacakları meslekleri ile ilgili ücret ve çalışma şartları konularında sorun yaşayabileceklerini vurgulamaktadır. Bu konularda iyileştirmeler yapıldığı takdirde turizm öğrencilerinin meslek değiştirme eğilimlerinin azalacağı söylenebilir.

İFADELER	A.O	Kesinlikle Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yeni kariyer olanakları için örgüt içine bakmayı tercih ederim.	3,70	12	4,7	24	9,3	59	22,9	97	37,6	66	25,6
Mesleki faaliyetlerimin mevcut teorik bilgim ile uyumlu olması önemlidir.	3,67	12	4,7	15	5,8	66	25,6	117	45,3	48	18,6
Gelecekte bu meslekte meslektaşlarımla iyi iletişim kurabilirim.	3,63	15	5,8	20	7,8	58	22,5	115	44,6	50	19,4
Gelecekte bu meslekte meslektaşlarımla işbirliği yapabileirim.	3,61	17	6,6	26	10,1	53	20,5	105	40,7	57	22,1

Tablo 2: Araştırma İfadelerine İlişkin Sıklık Değerleri

Daha prestijli bir işletmeden bir teklif alırsam, çalıştığım işletmeden ayrılırım.	3,61	13	5,0	25	9,7	76	29,5	78	30,2	66	25,6
Mesleğimle ilgili iş dışındaki profesyonel faaliyetlere katılabilirim.	3,57	10	3,9	22	8,5	80	31,0	101	39,1	45	17,4
Bu meslekte resmi tatiller ve bayramlarda çalışıyor olmak beni zorlayacaktır.	3,55	23	8,9	25	9,7	65	25,2	77	29,8	68	26,4
Mesleki prestijimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,49	17	6,6	19	7,4	88	34,1	88	34,1	46	17,8
Daha prestijli bir işletmeden daha yüksek ücret öneren bir teklif alırsam, çalıştığım işletmeden ayrılırım.	3,48	22	8,5	38	14,7	63	24,4	63	24,4	72	27,9
Bu meslekte hafta sonu tatilinin olmamasını kabul edemem.	3,47	18	7,0	39	15,1	68	26,4	69	26,7	64	24,8
Mesleğim sayesinde edineceğim statümin toplumda bana birçok ayrıcalık sağlayacağını düşünüyorum.	3,35	18	7,0	29	11,2	91	35,3	84	32,6	36	14,0
Kesinlikle gelecekte şu anda okuduğum bölüme ilişkin kariyer yapmak istiyorum.	3,27	15	5,8	34	13,2	105	40,7	72	27,9	35	12,4
Gelecekte, eğer şu anda okuduğum bölümle ilgili bir meslekte aynı geliri elde edebileceğim bir başka mesleğe geçme imkânım olsa, geçerim.	3,23	39	15,1	29	11,2	75	29,1	62	24,0	53	20,5
Beklenmedik gelişmeler dışında bu işletmeden ayrılmayı düşünmüyorum.	3,17	15	5,8	41	15,9	109	42,2	70	27,1	23	8,9
Mesleğimin benden tam olarak beklediği şeyleri yerine getiririm, daha fazlasını veya daha azını değil.	3,16	21	8,1	72	27,9	73	28,3	68	26,4	24	9,3
Mesleğimi çok seviyorum.	3,10	20	7,8	43	16,7	103	39,9	74	28,7	18	7,0



Eğer yeniden şansım olsa, bu mesleği seçmezdim.	3,07	26	10,1	53	20,5	89	34,5	56	21,7	34	13,2
Diğer meslekler, toplum için benim mesleğimden daha hayati bir nitelik taşıyor.	2,99	18	7,0	57	22,1	112	43,4	51	19,8	20	7,8
Eğer herhangi bir meslek vazgeçilmez bir özellik taşıyor ise, bu benim mesleğimdir.	2,96	22	8,5	58	22,5	105	40,7	54	20,9	19	7,4
Daha prestijli bir işletmeden daha düşük ücret öneren bir teklif alırsam, çalıştığım işletmeden ayrılırım.	2,86	36	14,0	57	22,1	93	36,0	49	19,0	23	8,9
Bu mesleği seçtiğim için hayal kırıklığı yaşıyorum.	2,70	35	13,6	85	32,9	83	32,2	31	12,0	24	9,3
Gelecekte birden fazla departmanda çalışabilecek olmam bir dezavantajdır.	2,62	52	20,2	74	28,7	69	26,7	45	17,4	18	7,0

Tablo 2'nin devamı

Tablo 3'te meslek değiştirme eğiliminin öğrencilerin ailelerinde turizm eğitim alan bireylerin olup olmamasına yönelik farklılık analizini içermektedir. Dokuz ifade için farklılık tespit edilmiştir.

İFADELER	Değişken	n	$\bar{X}$	t	p
Gelecekte, eğer su anda okuduğum bölümle ilgili bir meslekten aynı geliri elde edebileceğim bir başka mesleğe geçme imkânım olsa, geçerim.	Evet	36	2,7500	-2,415	0,016
	Hayır	222	3,3153		
Eğer yeniden sansım olsa, bu mesleği seçmezdim.	Evet	36	2,6389	-2,441	0,015
	Hayır	222	3,1441		
Diğer meslekler, toplum için benim mesleğimden daha hayati bir nitelik taşıyor.	Evet	36	2,6389	-2,291	0,023
	Hayır	222	3,0495		
Gelecekte birden fazla departmanda çalışabilecek olmam bir dezavantajdır.	Evet	36	2,1111	-2,831	0,005
	Hayır	222	2,7072		
Mesleğimle ilgili iş dışındaki profesyonel faaliyetlere katılabilirim.	Evet	36	3,1667	-2,263	0,029
	Hayır	222	3,6441		
Mesleki faaliyetlerimin mevcut teorik bilgim ile uyumlu olması önemlidir.	Evet	36	3,2500	-2,045	0,048
	Hayır	222	3,7432		
Daha prestijli bir işletmeden daha yüksek ücret öneren bir teklif alırsam, çalıştığım işletmeden ayrılırım.	Evet	36	2,7778	-3,678	0,000
	Hayır	222	3,5991		
Daha prestijli bir işletmeden bir teklif alırsam, çalıştığım işletmeden ayrılırım.	Evet	36	3,0278	-3,479	0,001
	Hayır	222	3,7117		
Mesleğim sayesinde edineceğim statümün toplumda bana birçok ayrıcalık sağlayacağını düşünüyorum.	Evet	36	2,9722	-2,309	0,022
	Hayır	222	3,4144		

Tablo 3: Ailede Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılık Analizi



Tespit edilen ifadelerin tamamı için farklılık, eğitim almayan bireylerin bulunduğu öğrencilerin eğitim alan bireylerin bulunduğu öğrencilere oranla olumlu düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Bu ifadelerin tamamında ailesinde turizm eğitimi almayan öğrencilerin meslek değiştirme eğilimleri daha yüksektir. Katılımcıların ailelerini gelir durumuna göre farklılık analizlerinin yer aldığı tablo 4 incelendiğinde, sadece iki ifadenin farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre "Beklenmedik gelişmeler dışında bu işletmeden ayrılmayı düşünmüyorum." ifadesinde en düşük gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Geliri düşük olan ailelerin çocukları bu ifadeye daha olumsuz bakmaktadır.

İFADELER	F	p	1500 TL ve altı	1501-2500 TL	2501-3500 TL	3501-4500	4501 ve üzeri	Tukey
Beklenmedik gelişmeler dışında bu işletmeden ayrılmayı düşünmüyorum.	2,586	0,038	2,88	3,42	2,96	3,19	3,16	1500 TL ve altı ile diğerleri
Mesleki prestijimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	4,930	0,022	3,44	3,50	3,08	3,94	3,72	2501-3500 TL ile 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri

Tablo 4: Ailelerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi

"Mesleki prestijimin yüksek olduğunu düşünüyorum." ifadesinde de farklılık 2500 ile 3500 aralığındaki grup ile bunlardan daha fazla gelire sahip olan ailelerin çocukları arasında oluşmaktadır. Aynı şekilde ailelerin gelir durumu arttıkça, meslekle ilgili görüşlerde olumlu olarak artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ile ilgili bölümler arttıkça, alanla ilgili öğrenci ve mezun sayıları da artmaktadır. Ancak meslek yasalarının olmayışı, hizmet ağırlıklı işletmelerde istihdam edilmeleri, turizmin anlık krizlerden etlenen bir yapıya sahip olması ve teknolojik gelişmeler gibi

birçok faktör, turizm mezunlarının mezun oldukları alanlarda çalışmamalarını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, turizm eğitimi ile ilgili konuların bu konu ile ilgili sorunların çözümüne katkıda bulunmaları gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde yapısal özellikler turizmde eğitim gören bireylerin meslek değiştirme eğilimlerine sahip olmalarını beraberinde getirmektedir. Bu düşünceye sebep olabilecek çok sayıda faktör olmasına rağmen, özellikle ailelerin sosyo-ekonomik yapılarının bunda etkili olabileceği söylenebilir. Bu çalışma özelinde ailelerin gelir durumu ve ailede turizm eğitimi almış bireylerin olması meslek değiştirme eğilimi üzerinde etkili olurken, ebeveynlerin mesleklerinin bir etkisi tespit edilememiştir.

Turizm öğrencilerinin bölüm veya meslek değiştirme eğilimlerine sahip olması önemli bir toplumsal sorundur. Bu konuda ilgili bütün paydaşların bir araya gelerek soruna çözüm üretmeleri gerekmektedir. Özellikle Yüksek Öğretim Kurulu'nun artan eğitim kurumlarının işlevlerini kontrol etmelerinde yarar vardır. Ayrıca merkezi hükümetler nezdinde ilgili bakanlıkların turizm meslek yasalarını acilen çıkarmaları bu konuda yara sağlayabilir. Turizm ile ilgili özel işletmeler, çalışanların özlük haklarını ve çalışma şartlarını iyileştirmelidir. Konu ile ilgili turizm akademisyenlerinin de sürekli çalışmalar yaparak bu sorunun çözümü için tartışma zemini hazırlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya
- Avcı, N. (2011), *Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 7-18
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel O. N. (2012), *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-25
- Dawson, M., Abbott, J. ve Shoemaker, S. (2011). *The Hospitality Culture Scale: A Measure Organizational Culture and Personal Attributes*, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 290-300.
- Eren, D., Özgül, E. ve Kaygısız, N. Ç. (2013), *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği*, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(2): 15-27
- Eser, Z. (2002). *Turizm Eğitimine Üç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi*, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, II. Cilt, Ankara: 144.
- Hergüner, G., Arslan, S. ve Dündar, H. (2002). *Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Okul Deneyimi Dersini Algılama Düzeyleri*, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 11:44-58.
- Mısırlı, İ. (2002), *Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)*, *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 13(1): 39-55.
- Seçer, H. Ş. (2007), *Mesleki Yaşam Modelinin Oluşturulması ve Mesleki Analizlerde Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Şahin, İ. ve Findık, T. (2008). *"Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitim: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri"*, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(3): 65-86.
- Teng, C. C. (2008). *The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment*, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 76-86.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005), *Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12): 11-32.



ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN STAJLARINDAN SAĞLADIĞI DOYUMUN ÖNEMİ VE KARİYER BEKLENTİLERİNE MUHTEMEL ETKİLERİ

Şerif Ahmet DEMİRDAĞ^a ve Nazik ÇELİKKANAT^b

^a Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
serif.demirdag@giresun.edu.tr

^b Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
nazik.celikkanat@giresun.edu.tr

ÖZET

Turizm olayı, bu potansiyele sahip ülkeler için gelir getirici, istihdam sağlayıcı, dış ticaret dengesini sağlayıcı, uluslararası ilişkileri düzenleyici, kişi başına düşen milli geliri artırıcı, tarihî ve doğal mirasın korunmasında yardımcı olma gibi birtakım önemli işlevler içermektedir. Bu denli önemli bir sektörün sürdürülebilirliği ve sağlıklı gelişmesi verilen hizmetlerin kalitesine ve çeşitliliğine bağlıdır. Kaliteli hizmetin sunulması ise işinde uzman, eğitilmiş ve nitelikli işgücünün istihdam edilmesi ile doğru orantılıdır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, sektörün nitelikli işgücünü oluşturacak çekirdek durumdaki turizm eğitimi verilen ortaöğretim kurumlarındaki turizm öğrencilerinin staj dönemlerinde sağladığı doyumun önemine vurgu yapılarak, sektörde kariyer yapmaya yönelik beklentileri üzerindeki muhtemel etkilerinin yapılan diğer çalışmaların incelenmesiyle ortaya konulmaya çalışılmasıdır. Böylelikle, ortaöğretim kurumlarında verilen turizm eğitimi hakkında bilgi verilmesi ve iş doyumunun önemine vurgu yapılması ile kariyer kavramı hakkında geniş bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

GİRİŞ

Gerek üretim sektörünün gerekse hizmet sektörünün niteliği, geliştirilmesi ve kalitesi açısından eğitim önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve sürdürülebilirlik konularında faydalar sağlayan turizm sektörü için de durum aynıdır. Turizm Bakanlığı tarafından 1992’de turizm eğitimi üzerine yapılmış olan konferansta, Sevgi (1992: 20) sektörde karşılaşılan en önemli sorunun eğitim ve/veya turizm eğitimi almamış personel açığı olduğunu belirtmiştir.

Yapılan araştırmaların bir kısmında (Adler, 2009; Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001; Aksu ve Köksal, 2005; Altman ve Brothers, 1995; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Baltacı vd., 2012; Charles, 1992; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Lu ve Ulama vd., 2015; Pelit ve Güçer, 2006; Pelit vd., 2016; Richardson, 2008 gibi) gerek turizm sektöründe çalışmanın kendine has zorlukları ve gerekse turizm eğitimi almış olan bireylerin yüksek beklentilerinden kaynaklı olarak turizm sektöründe çalışmamayı tercih etmeleri ve diğer sektörlere yönelme potansiyeli üzerinde durulmuştur.

Turizm öğrencilerinin meslek hayatında çoğunlukla ilk deneyimi olan stajlarından doyum sağlaması hayati öneme sahiptir. Çünkü bu deneyimler bireyin turizme yönelik tutumunu ve kariyer yapma isteğini doğrudan olumlu/olumsuz etkileyecektir. Buradan hareketle, araştırmanın amacı, turizm sektörünün kalifiye işgücünü oluşturacak en genç sektör temsilcileri konumundaki ortaöğretim turizm öğrencilerinin stajlarından sağladığı doyumun, sektördeki kariyer beklentileri üzerindeki muhtemel etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, konuyla ilgili yapılan araştırmalar değerlendirilerek söz konusu muhtemel etki incelenmeye çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsan yaşamının her anını doğrudan etkileyen ve ayrıca meslek ve statü için önemli bir süreç niteliği taşıyan eğitim (Aymankuy ve Aymankuy, 2013: 3) ile ülkelerin gelişmişlik düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Daha mikro düzeyde düşünüldüğünde, eğitim seviyesi yüksek bireylerin istihdam edildiği sektörlerin diğer sektörlere oranla başarı oranının daha yüksek olacağı söylenebilir. 1990’lı yılların sonlarında turizm sektörünün gelişmesi ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili en önemli so-



runlardan birisinin de kalifiye işgücü eksikliği olduğunu vurgulayan Bayer (1998: 147), bu yönüyle tehdit altında olan turizm sektörünün refahı için uygulama ağırlıklı genel turizm eğitime önem verilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Turizm sektöründeki bu eksikliği kapatmak amacıyla 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren açılan farklı düzeylerdeki (kurs, ortaöğretim, yükseköğretim) turizm okulları, önemli ölçüde bu açığın kapatılmasında rol oynamış olsa da söz konusu açık tamamen kapanmış sayılamaz (Emir vd., 2010: 142). Bu açığın tamamen kapatılamamasındaki en büyük etkenin, turizm sektörünün ağır çalışma koşullarının yanı sıra gerek politika gerek yasal düzenlemeler ve gerekse eğitimden kaynaklı birtakım eksiklik ve/veya sorunlarla ilgili olarak turizm eğitimi almış bireylerin mezun olduktan sonra farklı sektörlerle yönelme eğilimi gösterdiği düşünülebilir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 161; Demirdağ vd., 2016: 39; Mısırlı, 2002: 41).

Hangi sektör türü olursa olsun, sektörde istihdam edilecek olan bireylerin alanıyla ilgili eğitim almaları, sektördeki kalitenin artırılmasına yönelik en önemli unsurlardan birisidir (Pelit ve Güçer, 2006: 140). Bu doğrultuda, turizm sektörünün de kalitesi ve başarısı açısından, profesyonel düzeyde turizm eğitimi almış, tecrübeli ve bilgili kalifiye işgücünün istihdam edilmesinin yanında, bu işgücünü elde tutabilmek için yaptıkları işten ve sektörden yüksek düzeyde doyum sağlamaları oldukça önem taşımaktadır (Demirdağ vd., 2016: 40). İş doyumunu, bireyin çalıştığı işte kendisini iyi hissetme derecesini ve işin kendisi için ne kadar anlamlı ve tatmin edici olduğunu belirten psikolojik bir kavramdır (Shamir ve Salomon, 1985: 455).

Yapılan işin türü ve sektörü ne olursa olsun, işgörenlerin işlerinden sağladığı tatmin ile bulundukları işte devam etme, yükselme düşünceleri ve kariyer hedefleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu aşıkardır. Dolayısıyla, işlerinden tatminsizlik duyan işgörenler belirli bir süre sonra kariyer hedeflerini belirleme yerine, örgüte zarar verme ve işinden ayrılma eğilimi gösterebilecektir. Kariyer sözcüğü, bir işe sahip olmanın ötesinde daha çok para, sorumluluk ve mesleki saygınlık elde etmeyi ifade etmektedir (Pelit ve Öztürk, 2010: 209). Kariyer sahibi olmak, bireye kimlik ve statü kazandırmanın yanı sıra bireyin kendisine olan saygısını artırmakta, bir yere ait olma ihtiyacını gidermekte ve toplumdaki diğer bireylerle ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır (Demirbilek, 1994: 71). Özellikle genç kuşağın, kariyer yönelimlerinin veya tercihlerinin pozitif yönlü gelişimi için kendi yetenek ve yeterliliklerinin farkında olmaları ve doğru bir şekilde yönlendirilmeleri gerekmektedir (Başol vd., 2015: 63).

Turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek stajından memnuniyet düzeyleri ve kariyer hedefleri üzerine araştırılmış olan çok sayıda yerli ve yabancı çalışma (Beggs vd., 2008; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Pelit ve Öztürk, 2010; Ulama vd., 2015 gibi) bulunmaktadır. İncelenen bu çalışmaların bir kısmında, turizm eğitimi alan öğrencilerin genellikle sektörde kariyer yapmaya pek hevesli olmadığı, bir kısmında ise öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmaya hevesli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak, söz konusu bu çalışmaların büyük bir bölümünün lisans öğrencileri üzerinde yapıldığı görülmüş olup, sektörün geleceği açısından önem arz eden ortaöğretim öğrencileri üzerine çok sayıda çalışma yapılmamış olduğu gözlenmiştir.

YÖNTEM

Turizm sektörünün çekirdek işgücünü oluşturan ortaöğretim turizm öğrencilerinin stajlarından sağladığı doyum ve kariyer beklentilerine yönelik araştırılmış çok fazla akademik çalışmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle, ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, stajlarından sağladığı doyumun önemine vurgu yapmak ve farkındalık oluşturmak amacıyla böyle bir çalışmanın yapılma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda konuya ilişkin kavramlar, açıklanmış ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar (Arman ve Şahin, 2013; Boylu, 2009; Çuhadar ve Altinel, 2016; Demirdağ vd., 2016; Duman vd., 2006; Ehtiyar ve Üngüren, 2008; Olcay ve Düzgün, 2015; Özekin, 2016; Pak, 2015; Üngüren ve Ehtiyar, 2008) incelenerek öneriler geliştirilmiştir.

BULGULAR

Duman vd. (2006) tarafından yükseköğretim ve ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırılması amacı ile 365 öğrenci üzerinde çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda, turizm eğitimi alan lisans, önlisans ve ortaöğretim öğrencilerinin sektörde kariyer yapmak istedikleri, ancak sektördeki çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ehtiyar ve Üngüren'in (2008) turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 496 ortaöğretim ve lisans düzeyindeki öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmada, birinci sınıfta okuyan öğrencilerin son sınıfta okuyan öğrencilere göre sektöre yönelik daha umutlu görüşlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmanın bir diğer sonucu ise, okuduğu bölümü bilinçli ve isteyerek seçen öğrencilerin sektöre yönelik düşüncelerinin daha pozitif ve umutlu olduğu saptanmıştır. Benzer bir şekilde Üngüren ve Ehtiyar'ın (2008) ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan 284 öğrenci ile yaptıkları çalışmada 1. ve 2. sınıf öğrencilerinin 3. sınıf öğrencilerine göre eğitimden sağladıkları doyumun daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Boylu'nun (2009) turizm meslek liselerinde öğretim gören 8707 öğrencinin öğrenim gördükleri okullara ilişkin beklentilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada öğrencilerin, okullarını en olumlu değerlendirdikleri konular "sektör stajı" ve "mezuniyet sonrası iş imkanları"dır. Arman ve Şahin (2013) tarafından ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan 202 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmaya göre, öğrencilerin mesleki gelişim ve ilerlemelerinde staj döneminde aldıkları eğitimin faydalı olacağına inandıkları belirtilmiştir. Olcay ve Düzgün'ün (2015) 10., 11. ve 12. sınıflarda turizm eğitimi alan 137 kız öğrenci üzerinde uyguladığı çalışmada, 12. sınıf öğrencilerinin %64,5'inin yapmış olduğu stajdan memnun oldukları ifade edilmiştir. Pak (2015) tarafından 242 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin %72,7'si staj döneminde öğrendikleri hakkında memnuniyetlerini belirtmiştir. Çuhadar ve Altinel'in (2016) turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimci eğilimlerini belirlemek amacıyla 881 ortaöğretim öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, staj yapmış öğrencilerin, staj yapmamış olan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde girişimcilik eğilimlerine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Demirdağ vd.'nin (2016) sektörde staj yapmış turizm öğrencilerinin eğitim seviyelerine göre iş tatmin düzeylerini karşılaştırmak amacıyla ortaöğretim, önlisans ve lisans seviyesindeki 518 öğrenci üzerinde uyguladıkları çalışma-



da, ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin stajlarından sağladığı tatmin düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin staj döneminde iş tatmin düzeylerini olumsuz yönde etkileyen nedenler, alınan ücretin yetersizliği ve işe ilişkin karar verip uygulama özgürlüğüne sahip olmamaları olarak belirtilmiştir. Diğer taraftan Özekin'in (2016) AB ülkelerinde staj yapan 369 öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda ise, öğrencilerin yaptığı staj, kişisel gelişimlerini olumlu yönde etkilediğinde staja yönelik genel memnuniyet düzeylerinin de arttığı ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizm öğrencilerinin, sektörde gerçekleştirdiği stajlardan sağladığı doyumun kariyer planlamalarına önemli derecede etki ettiği belirtilmiştir. Söz konusu bu çalışmalar sonucunda, sektörde gerçekleştirilen bu staj; ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin kişisel gelişimlerini, mesleki gelişim ve ilerlemelerini, girişimcilik eğilimlerini, kariyer planlaması yapma isteklerini olumlu yönde etkilerken, aldıkları ücretin yetersizliği ve işe ilişkin karar verme özgürlüklerinin kısıtlı olması da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, turizm sektörünün geleceği ve sunulan hizmetlerin kalitesi açısından, turizm sektörünün çekirdek işgücünü oluşturan turizm öğrencilerinin meslek hayatında çoğunlukla ilk deneyimi olan stajlarından doyum sağlaması ve gelecekteki kariyer planlamalarını daha sağlıklı belirleyebilmeleri oldukça önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Araştırma kapsamında ilgili taraflar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Okullarda öğrencilere mesleki eğitim açısından uygulama olanağı sağlayacak laboratuvar/tesis/otel vb. yapılar çoğaltılmalıdır.
- Öğrencilerin staj görecekları turizm işletmeleri büyük bir özen ve dikkatle seçilmelidir.
- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu staj yapacak öğrencilere ve işletmelere tanıtılmalı, kanunun ve stajların faydaları anlatılmalıdır.
- Stajyerlerin ucuz işgücü olarak görülmesini engelleyecek yasal düzenlemelerin artırılması gerekmektedir.
- Öğrencilerin kendilerini önemli hissetmeleri açısından sembolik de olsa örgüt ve iş yeri ile ilgili alınacak kararlara katılımları sağlanabilir.
- Stajlardan sonra öğrencilerden geri bildirim alınmalıdır.
- Öğrencinin okul sonrasında çizeceği kariyer planlamasının daha sağlıklı yapılabilmesi için okulda verilen rehberlik hizmetlerinin daha nitelikli hale getirilmesi önem taşımaktadır.
- İleride yapılacak çalışmalar için, öğrencilerin tatmin düzeyleri ve sektöre yönelik tutum, kariyer hedeflerinin belirlenmesinin yanı sıra, okula ve/veya sektöre yönelik güven ve bağlılıklarının da araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu Kozak, M. ve Kızıllırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Aksu, A. A. ve Köksal, C. D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Altman, L. A. ve Brothers, L. R. (1995). Career Longevity of Hospitality Graduates. *FIU Hospitality Review*, 13(2): 77-83.
- Arman, A. ve Şahin, T. (2013). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Stajlarında İşletmelerden Beklentileri: Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-24.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 2013(35), 1-21.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Başol, O., Duyan, E. C. ve Etcı, H. (2015). Vakıf ve Devlet Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer Değerlerinin Karşılaştırılması, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(1), 62-71.
- Bayer, E. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 145-156.
- Beggs, B., Ross, C. M. ve Goodwin, B. (2008). A Comparison of Student and Practitioner Perspectives of the Travel and Tourism Internship, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(1), 31-39.
- Boylu, Y. (2009). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Okullara İlişkin Beklenti ve Değerlendirmeleri, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 933-954.
- Charles, K. R. (1992). Career Influences, Expectations, and Perceptions of Caribbean Hospitality and Tourism Students: A Third World Perspective, *Hospitality and Tourism Educator*, 4(3), 9-56.
- Çuhadar, M. & Altinel, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Analizi: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 1-14.
- Demirbilek, T. (1994). Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 71-85.
- Demirdağ, Ş. A., Kamber, S. S. ve Aydın, İ. (2016). Turizm Sektöründe Staj Yapmış Turizm Öğrencilerinin Eğitim Seviyelerine Göre İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. İçinde: H. Seçil Fettahlioğlu ve Alican Afşar (ed.), 3. *Uluslararası Çin’den Adriyetik’e Sosyal Bilimler Kongresi Kongre Kitabı*, Tourism/Tourism Managent, 27-28-29-30 Ekim 2016, Antalya, (s. 37-55). Adıyaman: İksad Yayınları.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-59.
- Ehtiyar, R. & Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.
- Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Kuslvan, S. & Kuslvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Lu, T. ve Adler, H. (2009). Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China, *Journal of Teaching in Travel ve Tourism*, 9(1-2), 63-80.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Olçay, A. ve Düzgün, M. (2015). Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(12), 27-54.
- Özekin, M. (2016). Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri Turizm Bölümü Öğrencilerinin AB Ülkelerinde Staj Sürecindeki Gelişim Değişkenlerine İlişkin Bulgular, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 115-136.
- Pak, Ö. (2015). Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği, *Yayımlanmamış*



- Yüksek Lisans Tezi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 139-164.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y. ve Kılıç, İ. (2016). Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Tutumlarının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisi: Staj Yapan Öğrenciler Örneği. İçinde: H. Seçil Fettahlıoğlu ve Alican Afşar (ed.), 3. *Uluslararası Çin'den Adriyetik'e Sosyal Bilimler Kongresi Kongre Kitabı*, Tourism/Tourism Managent, 27-28-29-30 Ekim 2016, Antalya, (s. 268-287). Adıyaman: İksad Yayınları.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(1), 23-46.
- Shamir, B. ve Salomon, I. (1985). Work-at-Home and The Quality of Working Life, *Academy of Management Review*, 10(3), 455-464.
- Sevgi, A. (1992). Turizm Eğitimi. İçinde: *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 9-11 Aralık 1992, Ankara, (s. 19-45). Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara: Yorum Basın Yayın San. Ltd. Şti.
- Ulama, Ş, Batman, O. ve Ulama, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2008). Geleceğin Turizmcilerinin Umutsuzluk Tipolojilerinin Belirlenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 201-219.





T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI



YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM

Tebliğleri

YEREL YÖNETİMLERİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINDAKİ ROLÜ

Emel GÖNENÇ GÜLER

*Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
emelgguler@yahoo.com*

ÖZET

Yerel yönetimler, yörede yaşayan halkın yerel nitelikteki çeşitli sosyal, demokratik, alt-yapı, planlama gibi hizmetlerini sağlayarak ortak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulmuşlardır. Özellikle 20. yüzyılın son döneminde küreselleşme ile artan çevre sorunlarının dünyayı tehdit etme tehlikesi, sürdürülebilir kalkınma faaliyetinin yerel yönetimler bazında önemini daha da ortaya koymuştur. Küreselleşme aynı zamanda iletişim teknolojilerinin dünyanın en ücra köşelerine ulaşarak sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlaması, bölgelerarası kıyasıya rekabete de neden olmuştur. Destinasyonlarda rekabet gücü sağlayabilmek ancak yerel farklılaştırma sağlayan destinasyon markalaşmasıyla mümkün olabilmektedir. Bir bölgenin markalaşma faaliyetlerinin yerel halka katma değer sağlaması beklentisi de, o ülkedeki merkezi hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları ve halkın uygulanacak plan ve stratejileri sahiplenmesiyle başarılabilmektedir. Yönetim sistemleri ne olursa olsun merkezi yönetimler dışında yerel yönetimler de kendi bölgelerinin markalaşma sürecini arttırmak amacıyla turizmle ilgilenmektedirler. Dünyada pek çok farklı destinasyon markalaştırma stratejisi olmakla birlikte, şehir markalaşma başarısı yerel yönetimlerin güçlü katılımı olmaksızın yapılamamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, farklı yönetim sistemleri içinde yerel yönetimlerin destinasyon markalaşma sürecinde kullanılan destinasyon kurumlarına dikkat çekmek ve bu konuda öneriler sunmaktır.

GİRİŞ

Yerel yönetimler, destinasyonun bölgesel gelişiminde önemli bir rol oynarken, yerel ekonomiyi ve sosyal yaşamı destekleyen ve sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı sağlayan ekonomik, sosyal, çevresel, siyasi uygulamalar boyutunda düzenlemeler yapmaktadırlar (Barnett, 2013: 1). Destinasyon markalaşmasında turizm sektörünün, şehri markalaştırma ve yerel kalkınma için önemli bir fırsat olduğu bilinmektedir. Turizm ayrıca büyük bir gelir kaynağı (döviz kazancı, vergi geliri) olup çarpan etkisinden dolayı, turizm yerel ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olması için imkânlar sağlayabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin içinde yer alan doğrudan üretime ve üretim sonrasına dönük endüstrilerin farklı sektörel bağlantılar oluşturma ve yörede ekonomik kalkınma sağlama başarısında da bulunmaktadır (Kavaratzis, 2004: 58).

Yerel yönetimler bu başarıda önemli rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimler kendi toplumlarına olan faydaları artırmak için alt yapı, politika ve planlama stratejileri belirlerler. Toplumun gelişmesi için daha büyük roller üstlenir, insanlar ve hükümet arasında bağlantı oluşturmaktadırlar. Bunun yanında, toplumun sorunlarını ve kaygılarını ele alıp çözüm üretici politikaları uygulayarak, yerel halk üzerinde etkili olabilmektedir.

YEREL YÖNETİMLERİN ÖNEMİ

Günümüzde kentler markalaşmak ve küresel bir boyut kazanmak için farklı kalkınma stratejileri geliştirmektedirler. Bu süreçte özellikle etkin bir kalkınma aracı olan turizm sektöründe yerel yönetimlerin kritik role sahip olduğu yadsınamaz. Yerel yönetimler, özellikle belediyelerin, diğer kurumlar tarafından fonksiyonel olarak gerçekleştiremeyeceği turizm ile ilgili bazı proje ve faaliyetlerde etkili olmaktadır. Yerel yönetimlerin özellikle belediyelerin yerel paydaşlarla beraber ortak bir gelecek tasarımındaki koordine edici ve kolaylaştırıcı bir rolü olması, yerel politikaların turist yöneliminde gerek



yerel toplumu gerekse ekonomik verileri yönlendirici etkisi olması gibi konularda yerel yönetimlerin işlevlerini daha da ciddi boyutlara taşımıştır.

Dünyanın son dönemine etki eden bilgi teknolojileri, kentleşme ve küreselleşme süreçleri, günümüz ulus-devletinin yapısını değiştirmiş ve yerel yönetimleri güçlendirmiştir. Bir anlamda yerel yönetimlerin "özgürleşmelerini" sağlayan bu eğilimler yerel yönetim ile demokrasi arasındaki bağın canlılık kazanmasında önemli rol oynamıştır (Köse, 2004: 3). Yerel yönetim süreci, 1970'lerde Birleşmiş Milletler'in yerel çevre ve kalkınma ile ilgili müzakereleri nedeniyle başlamıştır. Bu platform BM ülkelerinin alt yapı ve yerel yönetim yapıları konusunun önemi ve performanslarını açıklamıştır. 1972 tarihli Stockholm Konferansı bu çabaların başlangıç noktası olup, 1992 yılında Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı ve Rio Sözleşmesi üzerinde güçlü bir etkisi olmuştur. Aynı sözleşmeyle kabul edilen Yerel Gündem 21 belgesinde yerel yönetimlere çeşitli görevler öngörülmüştür. Bunlar; katılımcı süreçler, işletme ve idare etme süreçleri ve sürdürülebilir turizm için eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır (UNEP, 2003: 14).

Dünya Turizm Örgütü (1999) de, iller, ilçeler, beldeler, köyler, kırsal alanlar ve cazibe destinasyonlarına sahip yerel otoritelerin özellikle turizm açısından yönenin markalaşmasını sağlayıcı yönlendirmeler yapmıştır. Bu durum yerel yönetimlere daha fazla sorumluluk vermek için birçok ülkede yerinden yönetime fırsat veren bir eğilim olmuştur. Yerel yönetimler, turizm planlaması ve gelişim sürecine katılan yerel paydaşlarla turizm sektörüne hizmet eden yerel işletmelere daha çok önem vermeğe başlamışlardır.

DESTİNASYON MARKALAŞTIRMADA YEREL YÖNETİMLERİN STRATEJİLERİ

Sürdürülebilir şehir markalaştırma stratejileri ve süreç yönetimine temel oluşturan, turizm planlama, karar verme, sorun çözme, proje uygulama, değerlendirme ve denetleme ancak yerel halkın katılımı ile gerçekleşebilmektedir. Yerel yönetimlerin, uygun bütün paydaşların katılımını sağlamak ve kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan organları oluşturmak için süreci kolaylaştırmaları gerekmektedir.

Yerel yönetimlerin kendi destinasyonlarının markalaşmasını sağlamada bir organizasyona ihtiyaçları olmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de yerel yönetimler bazında destinasyonların markalaştırılmasına dâhil olan ve şehrin geliştirilmesine çalışan pek çok yapı bulunmaktadır. Yerel Gündem 21- Turizm Eylem Planı, Turizm Ofisleri, Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ), Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Entegre Destinasyon Yönetimi gibi oluşumlar destinasyon markalaşmasına yön vermektedir. Destinasyon marka yönetimi, destinasyon ile ilgili farklı algı ve beklentilere sahip olan, markalaşma sürecinde ekonomik ve sosyal anlamda fayda sağlayan birçok paydaşı içinde bulundurmaktadır (Fyall, 2011). Bunlar arasında, merkezi yönetim ve ilgili kamu kuruluşları, turizm işletmeleri- konaklama, ulaşım, vb.-, tur operatörleri, ticari kuruluşlar, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, turistik tüketiciler ve yerel halk bulunmaktadır.

Bu durumda, destinasyon markalaşma yönetiminde bütün bu paydaşların karar verme sürecinde birlikte hareket etmesi sürdürülebilir marka yönetimi açısından kaçınılmazdır. Bundan dolayı, bütün bu paydaşları organize edecek ve yönlendirecek etkin bir destinasyon marka yönetim örgütüne ihtiyaç duyulmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çevre programı –UNEP- tarafından 1972 yılında Rio de Janeiro'da yapılan Dünya Zirvesinde kabul edilen Yerel Gündem 21 projesinde yerel yönetimlerin,

yerel paydaşlarla beraber ortak bir gelecek tasarımıdaki koordine edici ve kolaylaştırıcı olması, yerel politikaların turist yöneliminde ekonomik, turistik ve sosyal varlıkları yönlendirici olması, yerel yönetimleri turizm konusunda önemli bir konuma getirmiştir (UNEP, 2003).

Yerel Gündem 21 projesinin yerel yönetimleri içine alan Kent Konseyleri belediyeler tarafından aktif hale getirilmeye çalışılmıştır. Dünyada gelişmekte olan birçok destinasyon (İspanya- Calvia, Malta, İtalya, Antalya, Bursa gibi) Yerel Gündem 21 Projesinden yararlanmış ve marka destinasyonlar arasına girmiştir. Yerel Gündem 21 ve merkezi yönetim, yerel yönetim ve sivil toplumun işbirliğine dayalı bir ortaklık çerçevesinde bir araya getiren etkili bir "yönetişim" örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cittaslow (Yavaş Şehir) ise yerelliğin kendisini dikkate alan ve yaşam kalitesinin artırılmasına dayalı olarak farklı kalkınma modelini hedefleyen yeni bir düşüncedir. Yavaş şehir hareketinin temel amacı Slow Food (Yavaş Yemek) felsefesinin yerli halka ve şehirlerdeki yerel yönetimlere kadar genişletilmesi, eko-gastronomi uygulamasını günlük yaşama uygulamaktır. Dünyada 30'dan fazla ülke ve Türkiye'de 10 destinasyon Cittaslow prensiplerini ve yerel ürünlerin markalaştırılmasını izlemektedir (Cittaslow-türkiye, 2016).

DPT koordinasyonunca kurulan Bölgesel kalkınma ajanslarının da yerel kalkınmada dolayısıyla destinasyon markalanmasında geniş rollere sahip olduğu yadsınamaz. Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın önemli hedefleri, bütçe fonlarının yerel paydaşlara dağıtılması ve yönetimin etkililiğini, verimliliğini, güvenilirliğini ve üretkenliğini geliştirmektir. Bu hedeflere ulaşabilmek için, özelleştirme ve rekabetçi ihale gibi piyasa türü mekanizmalar kamu sektörüne sunulmuştur (Lagendijk, vd., 2009: 385). Türkiye'de, 2006 yılında kurulan 26 Bölgesel Kalkınma Ajansı bulunmaktadır.

Yerel yönetimlerdeki diğer etkili bir oluşum olan Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ), özellikle destinasyon markalaşması için yapılandırılmıştır. Destinasyon Yönetim Örgütleri turizm sektörünün ulaşılabilir çıkarlarını gerçekleştirme amacını taşımaktadır.

DYÖ turizmle ilişkili kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk arasındaki işbirliği ile marka sürecinin sürdürülebilir gelişmesine ve yönetimine katkı sağlamaktadır (Angella ve Go, 2009: 435).

DYÖ'nin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ve akademisyenler tarafından kabul edilen ve "herkese uyan" bir tanım olmadığını önemle belirtmek gerekmektedir. DYÖ çeşitli isimler altında faaliyet göstermekle birlikte mevcut piyasanın oluşturduğu yöresel birimler faaliyetleri yürütmeye çalışmaktadır (Kozak ve Baloglu, 2011: 234).

Entegre Destinasyon Yönetimi de destinasyon markalaştırma stratejilerinin tamamını içermekte ve yerel halkın yaşam kalitesini ve kazancını artırmayı, destinasyonun ulusal ve uluslararası rekabet edebilirliğini sağlamayı, sürdürülebilir gelişmeyi artırmayı, belirlenmiş turizm segmentleri için ürün yaratmayı, doğal kaynakları korumayı ve turistlerin seyahatlerinde kaliteyi sağlamayı hedeflemektedir (Uca Özer, 2013: 260).

DESTINASYON MARKALAŞMA ÖRNEKLERİ

Yerel yönetimlerin sorumlulukları ve sınırlılıkları ülkeden ülkeye, şehirden şehre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, yerel yönetimler günden güne daha fazla yetkiye sahip olmakta ve bu durum özellikle destinasyon markalaşması yerel kalkınma için gerekli olan farklı markalaşma sistemlerin daha esnek olmasını sağlamaktadır. Bütün bu



gelişmeler göz önüne alındığında, aşağıdaki gibi başarılı şehir markalaşma modelleri ve örneklerini görmek mümkün olmaktadır.

Bu bölümde örnekler; özellikle dünyanın ve Türkiye'nin farklı yerlerinden ve farklılaşmış turizm türlerinin (deniz turizmi, eko turizm, sosyal turizm, kültürel turizm vs.) gerçekleştiği destinasyonlardan seçilmiştir. Bu destinasyon markalaşma uygulamaları yerel yönetim- turizm ilişkilerini aktarabilecek özellikte olan örneklerdir.

Brezilya örneği, yerel yönetimlerin turizmi geliştirmek yanında turizmin çevreye verdiği olumsuz sonuçlar için neler yapılabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Fransa örneği ise, yönetim şeklinin Türkiye ile benzerlik göstermesinden ve son yıllarda yerel yönetimlerin turizm sektörü içinde daha fazla rol oynamaya başlamış olmalarından dolayı ele alınmıştır. Türkiye'de, yerel yönetimlerin kamu tüzel kişiliği bulunmaktadır; şehir, belediye ve köylerde yaşayanların ihtiyaçları için seçmenler tarafından seçilen yasama ve karar verme ilkeleri ile kurulmuşlardır. Türkiye'de yerel yönetimler genelde mali açıdan merkezi yönetimden özerk ancak idari olarak sınırlı özerkliğe sahiptir (Çetin, 2015: 138). Türkiye'den Eskişehir, Kırklareli- Vize gibi örnekler de farklı yerel stratejilerin kullanıldığı bölgeler olduğu için seçilmiştir.

Brezilya

Yerel yönetimlerin turizmin katma değer sağlaması ve gelir getirmesi etkisinin yanında çevreye zarar verici etkisine karşı da ne tür stratejiler ve politikalar izlediğini anlamak bakımından Brezilya örneği önemlidir. Bu da, yerel yönetimlerin turizm- doğa ikileminde çevre koruma ile ilgili olan sorumluluk ve görevlerini ön plana çıkarmaktadır.

Buna önlem olarak, Brezilya'da yapılan bir çalışma sonucunda yerel yönetimlerin, turizm sektöründen olumsuz olarak etkilenen çevreyi korumak amacıyla dört temel stratejisi ve görevi olduğu belirtilmiştir (Oliviera, 2003: 104). Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

Kurumsal kapasitenin geliştirilmesi: Turizm personelinin ve turistlerin çevre konusunda eğitilmesi ve çevresel düzenlemelerin yürürlüğe konması ile ilgilidir.

Çevresel projelere yatırım yapma: Yerel yönetimlerin temel görevleri arasında olan her türlü altyapının sağlanması, toplu kirliliklerin giderilmesi ve yeniden ormanlaştırma çabalarını da kapsamaktadır.

Turist akımını ve gelişimini kontrol etme: Özellikle çevreye duyarlı hassas bölgelerde ve korunan alanlarda yoğun turist geçişleri denetlenmekte ve ziyaretler planlanan sayılarda yapılmaktadır.

Koruma alanlarının oluşturulması: Yerel yönetimler, ekolojik bölgelerde sit alanı oluşturabilmekte ve turistik faaliyetler kontrol edilebilmektedir. Bu alanlarda imar ve inşaat işlerine sınırlamalar getirilmektedir.

Fransa

Fransa, yılda yaklaşık 77 milyon dış turistin ziyaret ettiği ve bu sektörde yaklaşık 15 milyar avroluk bir geliri olan, kitlesel deniz turizminin yanı sıra sosyal ve kültürel turizm fırsatları oldukça gelişmiş bir ülkedir (Guerin, 2004: 2). Fransa, Türkiye'de olduğu gibi geleneksel olarak oldukça merkeziyetçi bir yönetim yapısına sahiptir.

Tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektörü de Fransa’da merkezi yönetimin idaresi altında gelişmiştir. 1992 Aralık ayında bu konuda çok önemli bir dönüşüm yaşanmış ve turizm alanındaki kurumsal sorumluluk merkezi otorite, yerel otoriteler ve belediyeler arasında paylaştırılmıştır. Üst kademe yerel yönetimler, turizm gelişimi için planlama, strateji belirleme ve orta dönemli hedefler koyma ile yetkilendirilmişlerdir (Guerin, 2004: 3-4).

Yerel yönetimlerin turizm sektörü içinde bu tür görevlerinin yanı sıra, 2003 yılında Turizm Mühendisliği için Fransız Ajansının kurulmasıyla birlikte ikincil rolleri ve görevleri oluşmaya başlamıştır. Bu ajans temel olarak bir SWOT raporu mantığıyla istatistiklerin analizi, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve tahmin etme, turizmin kamusal idaresi, turizm projelerinin gelişimi, turizm arzının pazarlanması, ürün ve servislerde kalite sağlanması, kıymetlendirmelerin yapılması gibi meselelerden sorumlu olmaktadır (Guerin, 2004: 7-8). Tüm bu görevlerin başarıyla yürütülmesi için de, rol oynayan aktörlerin mutlak ve güvenilir işbirliği yapması zorunlu hale gelmektedir.

Eskişehir

Eskişehir, Türkiye’deki seçkin markalaşabilen destinasyonlardan biri olarak diğer “ümitsiz” destinasyonlar için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Eskişehir, büyükşehir belediye başkanı tarafından uygulanan dönüşüm projeleri nedeniyle tamamen farklı bir görünüm kazanmıştır. Belediye başkanı yalnızca fiziksel görünüşü değil, aynı zamanda sosyal dokuyu da tamamen değiştirmiştir. Birkaç yıl önce, yerli halk “ Bu şehirde dolaşacak yer yok, umarım çocuklarımın olur” şeklinde düşünürken, şimdi insanlar bu şehirde yaşamaktan mutluluk duymaktadırlar (Eskişehir, 2015).

On dört yıl önce, Eskişehir, Türkiye’deki pek çok diğer kent gibi kan kaybetmekte iken şu anda diğer benzer kentlere “ Biz de yapabiliriz” duygusunu veren bir destinasyon haline gelmiştir. Şehir bu başarıyı kısa sürede yerel halk ile birlikte başarmaktadır. Belediye, şehirde daha iyi yaşam koşulları sağlamak için pek çok proje üretmektedir. Şehir yaya dostu olmuş, kirli nehir rehabilitasyonu, ulaşım, yüzme, eğlence ve spor alanları ile dolmuştur. Şehrin eski binaları butik otellere dönüştürülmüş ve müzeler tarihsel kimliklerini korumaktadır. Eski ve fonksiyonel olmayan meyve ve sebze pazarı bir gençlik merkezine dönüştürülerek yeni cazibe merkezi olmuştur (Eskişehir, 2015).

Eskişehir, “şehrin insanları eğittiği” öngörüsüyle Anadolu’nun kültür ve sanat merkezi haline getirilmiştir. İki dev park projesi şehrin ortak alanlarda farklı insanları bir araya getirmesi beklentisiyle uygulanmaktadır. Mekânın yanı sıra, uygulanan bütün dönüş-türme projeleri ile kentsel dönüşüm açısından Türkiye’deki diğer şehirler için bir örnek olarak, Eskişehir bilinen tarih, deniz, dağ, sağlık turizminin ötesinde şehir turizminin lideri konumuna gelmiştir.

Seferihisar - Cittaslow (Yavaş Şehir)

Seferihisar, 2009 yılından bu yana Türkiye’deki yavaş şehirlerin başkentidir. Cittaslow hareketi İtalya’da 1999 yılında başlamış ve 30 ülkede 195 destinasyonu yönlendiren “Uluslararası Belediyeler Birliği” olmuştur (cittaslowturkey, 2016). Cittaslow yaşam kalitesini ve refahı artırmayı, kültürel ve yavaş yemekleri, biyolojik çeşitliliğini korumayı amaçlamaktadır.



Seferihisar, 70 temel prensip tespit etmiş ve bunların yerel yaşama adapte edilmesinde iyi bir performans göstermektedir. Bunlardan bazıları, sokakları aydınlatmak için güneş enerjisini kullanmakta, kendi yerel tohumlarını üretilip, dikip, bunları yerel pazarda ve internet yoluyla bütün dünyada satmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle destinasyon bazında yerel kalkınma stratejilerinin merkezi yönetimin belirleyeceği politikalardan çok, yerel otoritelerden başlayacak eyleme geçmeyle mümkün olabilecektir. Yerel yönetimlerin temiz içme suyu temini, atık suların bertaraf edilmesi, çöplerin toplanması, geri dönüşüm, yolların yapılması ve onarımının sağlanması, sokakların aydınlatılması gibi geleneksel görevlerinin ötesinde destinasyonun farkını ortaya koyan mikro projelerden de sorumlu olmaları gerekmektedir. Bu projeler arasında bölgede farklı hedef kitleler yaratmak, farklı turizm koridorları oluşturmak, farklı turizm deneyim mekânları geliştirmek ve bunlarla ilgili araştırma yapmaktır.

Yerel yönetimlerin destinasyon markalaşma sürecinde sağlaması gereken işbirliği ve eşgüdüm temelinde bazı zorluklarla karşı karşıya kalılabilmektedir. Özellikle turizm sektörünün mevsimsel bir yapı taşıması, yüksek sezonda alt yapı ve diğer temel hizmetlerin aksamasına neden olabilmektedir. Yerel yönetimlerin mali yapılarının kısıtlı olması, siyasi parti seçimlerinin farklı olması turizm çalışma ve etkinliklerini sınırlandırabilmektedir.

Uluslararası destinasyon markalanması incelendiğinde, merkezi yönetim kararlarından çok yerel yönetimlerin aktif ve etkin olduğu görülmektedir. Farklı yönetim biçimlerine sahip farklı destinasyonlar da kalkınmalarını yerel yönetimlerin odağında gerçekleştirmektedir. Yerel Gündem 21, Kent Konseyleri, Yavaş Şehir, destinasyon yönetim örgütleri, entegre yönetim sistemleri aslında yerel yönetimlerin günümüze kadar kullandığı yönetim temellerinden oluşmaktadır (Gretzel vd., 2006: 118). Türkiye elde ettiği turizm geliri, çektiği turist sayısı itibarıyla 2023 yılına kadar dünya turizm sıralamasında ilk beş ülke içine girmeyi hedeflemektedir. Bu hedefi yakalamada merkezi yönetimin üzerine düşen sorumluluktan daha fazlası yerel yönetimlere düşmektedir. Her destinasyonun, markalaştırma sürecinin yönünü değiştirecek kritik noktalar haline gelebilecek farklı özellikleri ve dinamikleri vardır. Dolayısıyla, 90'lı yıllara kadar geçerli olan merkezi yönetim bazlı yerel kalkınma modelleri yerine yerel yönetimlerin daha aktif ve işlevsel modelleri daha başarılı olmaya başlamıştır. Destinasyonun markalaşma ihtiyacı, paydaşların katılımı, meşruiyet, yetki, ortak faydaların tanınması, bunların bireysel olanlarla dengelenmesi, turistleri sürecin merkezinde görmek, koordinasyon ve yönetim yapısına olan ihtiyaç, yerel halkın beklentileri bütün bu faktörler planlanan modeli değiştirebilmektedir (Haugland, vd., 2011: 269). Bununla birlikte yerel yönetimler hangi modeli benimserlerse benimsesin destinasyon markalaşma sürecinde aşağıdaki önerileri göz önünde bulundurmak durumundadır.

- Yerel yönetimler, bulundukları bölgenin kendine özgü turizm potansiyelini araştırması, geliştirmesi ve yerel kültürü yansıtan destinasyonlar oluşturmalarıdır.
- Yerel halkı bölgenin turizm potansiyeli konusunda bilgilendirmeli ve sektörün çarpan etkisi ile ilgili farkındalık çalışmaları yapmalıdır.
- Sahip oldukları doğal kaynakları, doğal ortamları, doğa harikası mekânları fiziki ve beşeri çevre göz önünde bulundurularak sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde kullanmalıdır.

- Yörenin tarihi ve kültürel özelliğini yansıtan açık ve kapalı alanlar ve müzeler oluşturmalı, tarihi eserlerin restorasyonu yapılarak, turistik değer kazandırmalıdır.

- Yörede hizmet veren konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek tesislerinde, işgücü niteliği ve marka ve kaliteli hizmet anlayışı noktasında asgari belirli standartlar getirmeli ve denetlemelidir.

- Bu standartların korunması, geliştirilmesi ve kalitenin iyileştirilmesi adına turizm sektöründe mevcut ve potansiyel çalışanlara aralıklarla teorik ve uygulamalı eğitim vermelidir.

- Merkezi ve bütün yerel paydaşları bir araya getirerek, destinasyon markalaşmasını destekleyecek, her mevsime uygun yeni ürünler (turlar, mekanlar gibi) geliştirme konusunda projeler üretecek bir "yapı" oluşturmaları.

- Yörenin tarihi ve kültürel bağlarını geliştiren festival ve etkinlikler, ulusal ve uluslararası turistlere yönelik yapılmalı, yörenin tanıtım ve pazarlanmasını sağlamalıdır.

- Yörenin turizm gelirini artırmak amacıyla, yöresel ürünler geliştirmeli ve ulaşılabilir, taşınabilir olmalıdır.

- Yöreye ulaşımı kolaylaştırmalı, yönlendirme ve bilgilendirme tabelaları ile cazip hale getirmelidir. Turistik mekânlarla kent merkezi arasında bisiklet, fayton gibi alternatif ulaşım sağlamalıdır.

- Bilişim teknoloji ile sosyal medyanın uluslararası etkisi hissedilerek yörenin tanıtım ve pazarlanmasını sağlayacak interaktif ve ulaşılabilir bir internet sitesi kurmalıdır.

- Yerel yönetimler yörede yaptıkları her faaliyeti sürdürülebilir turizmin bütün boyutlarını göz önünde bulundurarak yapmalıdır.

Rekabetçi turizm destinasyonu oluşturmak için destinasyon yönetimi planlamasında koordinasyon ve işbirliği oldukça önemli bir faktördür. Planlama, pazarlama ve yönetim fonksiyonlarının başarısı destinasyon markalaşma yönetiminin temeli olduğu unutulmamalıdır.



KAYNAKÇA

- Angella, F. & Go, M. F. (2009). Tale of Two Cities' Collaborative Tourism Marketing: Towards a Theory of Destination Stakeholder Assessment, *Tourism Management*, 30, 429-440.
- Barnett, M. (2013). Erişim tarihi: 12.09.2017, http://www.taranakichamber.co.nz/files/resources/public/2013/nzcci_place_of_local_govt_in_economic_development_.pdf.p.2
- Cittaslowturkiye, Erişim tarihi:24.05.2016, <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow/>
- Çetin, Z. O. (2015). The Transformation of Special Provincial System in Turkey, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), MCSER Publishing, Rome, Italy,138-149.
- Eskişehir (2015). Erişim tarihi: 11.06.2017, <http://www.eskisehir.bel.tr/>
- Fyall, A. (2011). The Partnership Challenges, in *Tourism Branding Challenges*, Edited by: N.Morgan, A.Pritchard and R.Pride, ISBN:978-8-8-0969300000000000-5,Elsevier Butterworth Heinemann:91-103.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica,S. & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45, 116- 130.
- Guerin, A. J. (2004). The French Initiative for Innovation in Tourism: How to Rejuvenate Supply and Increase the Productivity of Tourism Sector?, Erişim tarihi: 08.08.2017, www.oecd.org/dataoecd/56/11/34267998.pdf.
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. & J. Aarstad. (2011). Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*,1(1), 58-73.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing, Tourism Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*, London: Routledge Advances in Tourism.

- Köse, H. Ö.(2004). Yerel Yönetim Olgusu ve Küreselleşme Sürecindeki Yükselişi, Sayıştay Dergisi, 52(3), 42.
- Lagendijk, A., Kayasu, S. & Yasar, S. (2009). The Role of Regional Development Agencies in Turkey: From Implementing EU Directives to Supporting Regional Business Communities?, European Urban and Regional Studies, October, 16, 383-396.
- Oliviera, J. A. P. (2003). Governmental Responses to Tourism Development: Three Brazilian Case Studies, Tourism Management, 24, 97-110.
- Uca Özer, S. (2013). Entegre Destinasyon Yönetimi, Ş.Aydın Tükeltürk ve M. Boz(Ed.) Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Ankara, Detay yayıncılık, 253-270.
- UNEP. (2003). Tourism and Local Agenda 21, The role of Local Authorities in Sustainable Tourism, Erişim tarihi:10.07.2017, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>,
- United Nations. (2006). "Definition of Basic Concepts and Terminologies in Governance and Public Administration, Economic and Social Council, New York, 27-31 March, 1-15". Erişim tarihi: 12.04.2017, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan022332.pdf>



KIRSAL BELEDİYELERİN TURİZME KATILIMLARININ TEŞVİKİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Nurettin AYAZ^a,
Yüksel ÖZTÜRK^b

*^aYrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu
Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr*

*^bProf. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
oyuksel@gazi.edu.tr*

ÖZET

Turizm, turist potansiyeline sahip olan gelişmekte olan ülkeler için yoksulluğun azaltılmasında kırsal gelişimin önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir. Kırsal bölgelerde yaşayan ailelerin geçim kaynakları arasına turizm de dahil edilerek istihdam, gelir ve diğer sektörlerle sinerji oluşturabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, turizmin kırsal bölgelerde etkin bir gelişim aracı olabilmesi için kırsal paydaşlar olarak görülen yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve yerel halkın ilgi ve çabalarına vurgu yapılmaktadır. Bu paydaşlar içerisinde belediyeler, yerel yönetim birimleri olarak yatırım kararlarının alınması ve hizmetlerin yürütülmesinde, yerel halk tarafından ilk sırada tercih edilen kurum olma özellikleri ile öne çıkartılmaktadır. Ancak pek çok kırsal belediye, yörelerinde turizmi geliştirme konusunda ne yapabileceği hakkında bilgi sahibi değildir. Bu çalışmada kırsal belediyelerin turizmde etkinlik ve verimliliklerini artırmak için "Kırsal Bölge Belediye Başkanları İçin Turizm Güçlendirme Modeli" önerilmekte ve bu modelin uygulanabilirliği tartışılmaktadır.

GİRİŞ

Dünyada turizm, destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle bir değişim süreci yaşamakta ve rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik arasındaki sorunlu bağlantı tartışılmaktadır (Solana-Ibáñez vd., 2016). Bu süreçte, eldeki mevcut kaynakları ile farklı turistik ürünler geliştirebilen ve alternatif turizm paradigması kapsamında; mevcut ve gelecekteki ziyaretçilerin, mevcut ev sahibi halkın ve gelecekteki ev sahibi halkın beklentilerini dikkate alan ve yerel sakinler tarafından sorumlu turizm uygulamalarının olumlu algılanışı, turizm gelişiminde öne çıkar hale gelmiştir. Bununla birlikte, dünyada ekonomik kalkınma anlayışında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme eğiliminin hız kazanması neticesinde geleneksel kalkınma uygulamalarına duyulan güven azalmış, "yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı" ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşım kapsamında; yerel topluluklarda bölgesel bilinç oluşturma, yerel sakinlerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını ve değerlerini daha iyi anlama, yerel ve bölgesel çıkarları savunma, bölgesel planlama, bölgesel çalışma gruplarının eşgüdümü, daha fazla sorumluluk üstlenme, bölge içi dayanışma, sağlanan kalkınma fonlarını yönetme ve bölgesel, bölgelerarası ve uluslararası ilişkilerde yerel ortaklıklar popülerlik kazanmıştır (Ayaz, 2012; Mathew ve Sreejesh, 2017; Ribeiro vd., 2017).

Kırsal yörelerin sosyal ve ekonomik açıdan desteklenmesinde turizm; yaşayan insanların yaşam koşullarını iyileştirme, yerel birliktelik ve cinsiyet eşitliği sağlamada önemli bir güç, tarihi yapıların ve geleneksel kültürün yaşatılmasının önemli bir aracıdır (Olalı ve Timur, 1988; Bal, 1995; Momsen, 2000; Long ve Lane, 2000; Kokkranikal ve Baum, 2002; Ribeiro ve Marques, 2002; Soykan, 2003; Sharpley, 2006; Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2008; Farrell ve Russell, 2011; Ertuna vd., 2012). Bununla birlikte turizm, kırsal yörelerde çok yavaş ilerleme kaydetmekte, kırsal bölgelerde yaşayan halk turizme nasıl dahil olabileceği konusunda yeterli bilgiye sahip bulunmamaktadır (Sharpley, 2006; Ertuna vd., 2012). Bu süreçte, turizm faaliyetlerine yönelik, katılımcı örgütlenmeler oldukça önemlidir (Verbole, 2000; Briedenhann, 2007; Tao ve Fuying, 2009). Özellikle bu örgütlenmelerin kamusal kurumlar liderliğinde gerçekleşmesi turizmin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmekte (Demir ve Çevirgen, 2006), az gelişmiş bölgeler için doğal ve kültürel turistik çekiciliklerin yerel yönetimlerce bölgesel eko-



nomik sürücüler olarak kullanılması beklenmektedir (Wang ve Xu, 2014). Belediyelerin bölgelerine yönelik sahip oldukları turizm potansiyelini iyi değerlendirmeleri, bunu yaparken de yan sektörler ve yerel halkla işbirliği önerilmektedir (Pelit ve Gökçe 2016).

Bu çalışmada yerel yönetimlerin önemli bir birimi olan ve yerel halk tarafından ilk sırada tercih edilen kurum olan belediyelerin turizm geliştirme konusunda yeterliliklerini artırmak amacıyla "Kırsal Bölge Belediye Başkanları İçin Turizm Güçlendirme Modeli" önerilmekte ve bu model tanıtılmaktadır.

KIRSAL ALANLAR VE TURİZM

Kırsal bölgelerde yerel dinamiklerin harekete geçirilerek, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda gelişimini öngören "kırsal gelişim", Birleşmiş Milletler milenyum kalkınma hedefleri arasında yer bulmuş ve farklı ekonomik faaliyetlerle yerel potansiyel kaynakların değerlendirilmesi, doğal ve kültürel varlıkların korunması, kırsal toplumun iş ve yaşam koşullarının kentsel alanlarla uyumlu olarak yöresinde geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınmasına yönelik yaklaşımlar ve stratejileri öngörmektedir (DPT, 2006).

Kırsal alanlar için kırsal gelişim bağlamında öngörülen kaynaklardan bir tanesi de hiç kuşku yok ki turizmdir. Turizm talebinin zamanla çeşitlenerek arttığı bir ortamda kırsal bölgelerin, hızlı bir sosyoekonomik dönüşüm süreci yaşaması olasıdır. Bu süreçte, belediyelerin kontrol-düzenleme (arazi kullanımı, bina ve altyapıya ilişkin düzenlemeler), ekonomik yenilenme-kolaylaştırma (planlama desteği, mümkün olan konularda finansal teşvikler, ekonomik gelişime) ve sürdürülebilir gelişim-özel sektör ortaklığı (yöre halkının yaşam kalitesi, sürdürülebilir gelişim) çalışmalarında aktif rol üstlenmeleri, kırsal bölgelerde turizm faaliyetlerinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilecektir.

Turizm çeşitlendirme ve tüm yıla yayma konusunda tarihi, doğal ve kültürel açılardan geniş imkânlara sahip ülkelerden bir tanesi olan Türkiye’de kırsal bölgeler; potansiyel turizm zenginlikleri ile keşif edilmeyi beklemektedir. Ancak zengin potansiyeline rağmen kırsal bölgeler; turizme yönelik doğru uygulama araçlarının seçimi, planlı yaklaşım, eğitim, doğal ve kültürel çevrenin korunması konularında bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2008). Bu süreçte, yaşanan sıkıntıların azaltılmasında ve aşılmasında kırsal bölgelerin yerel yönetimlerinden yararlanılabilir.

Kırsal bölgelerde yaşayan insanlar, yerel yönetimleri sorunlarının çözümünde kendine en yakın ve güvenilir paydaş kurum olarak kabul etmektedirler. Özellikle, yerel yönetim birimleri içerisinde demokratik seçimle oluşan yapılarından dolayı belediyeler, yöreleri için turizm geliştirme ve turizm modellerini çeşitlendirmek adına aktif olarak görev üstlenebilecek kurumlar olarak pek çok avantaja sahiptirler (Ağaoğlu, 1992; Long, 1994; Wilson vd., 2001; Azaklı ve Özgür, 2004; Baş vd., 2007; South Hams District Council, 2011). Bununla birlikte, belediye yetkilileri turizmle yeterince ilgilenmemektedirler (Hall, 1994; Jeffries, 2001). Bu anlamda belediyelere yönelik bilimsel araştırmalar önem arz etmektedir. Yasalar ve planlama yoluyla turizm sektörü üzerindeki politik kontrol gücü bulunan paydaş kurumlar olan belediyelerin turizmde güçlendirilmeleri halinde etkili olabilecekleri savunulmakta (Clark ve Chabrel, 2007), turizm gelişim sürecinde yönetim sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte yerel halkın eğitilmesi öne çıkartılmaktadır (Qian vd., 2017).

KIRSAL BELEDİYELER İÇİN TURİZM GÜÇLENDİRME MODELİ

Kırsal Belediyeler İçin Turizm Güçlendirme Modeli (KBTGM) için temel amaç; kırsal bölge belediye başkanlarının turizme yönelik yerel kapasitesini ve motivasyonunu artırmaktır. Önerilen KBTGM (Şekil 1) belediyelerin turizme katılımlarının teşvik edilmesi açısından önem arz etmektedir. Modelde belediye başkanlarının yörelerinde turizmi geliştirmesi hedeflenmekte, kırsal bölge belediye başkanlarının turizme yönelik bilgi düzeylerini ve turizme katılma isteklerini artırmaya odaklanılmaktadır. Ayrıca, turizme katılım araçları düzeyinde kırsal bölgelerdeki diğer paydaşları da bilgilendirmeyi öngörmektedir.

KBTGM, Ayaz (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013" çalışmasında öncelikli turizm gelişim bölgeleri olarak gösterilen 28 il (Afyonkarahisar, Ağrı, Amasya, Burdur, Çankırı, Çorum, Diyarbakır, Erzincan, Erzurum, Giresun, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kars, Kastamonu, Konya, Kütahya, Mardin, Nevşehir, Ordu, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Trabzon, Uşak, Van, Yozgat) içerisinde yer alan ilçe ve belde belediyelerinden elde edilen anket tekniği kapsamında sağlanan verilerin analizi sonucunda geliştirilmiştir.

KBTGM için uygulama süresi 5 yıl olarak öngörülmüştür. Bu kapsamda, 0-2 yıllık dönem, belediye başkanlarını turizm konusunda güçlendirme; 3-5 yıllık dönem ise belediye başkanlarının kırsal turizm faaliyetlerine katılım aşaması olarak tasarlanmıştır. Bu duruma gerekçe olarak da Türkiye'de belediye başkanı ve meclis üyelerini belirlemeye yönelik demokratik seçimlerin 5 yılda bir tekrarlanması gösterilmiştir.

KBTGM; kırsal belediye başkanlarının turizm konusunda güçlenmesinde etkili olabilecek paydaş kurumları; Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, üniversiteler, valilikler, kaymakamlıklar, Türkiye Belediyeler Birliği, Kalkınma Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olarak öngörmüştür. Güçlendirme araçlarını ise seminer, konferans, panel, görsel-işitsel yayınlar, projeler ve teşvikler olarak esas almaktadır. KBTGM'nde belediye başkanlarının turizme yönelik tutumları; bilişsel ve duygusal tutumlar olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Sosyal sorumluk, modelin uygulama gerekçesi olarak kabul edilmektedir. Belediyeler için turizme katılım araçları; Yerel Gündem-21 ve Eko-Belediyecilik yaklaşımları benimsenmektedir. Kırsal bölgelerde turizm gelişimine yönelik temel faaliyetler ise toplumsal farkındalık oluşturma, organizasyonel yapı geliştirme, ürün geliştirme ve ürün pazarlama olarak ele alınmaktadır. KBTGM, 0-2 yıl ve 3-5 yıl olmak üzere 5 yıllık bir uygulama dönemini öngörmektedir.

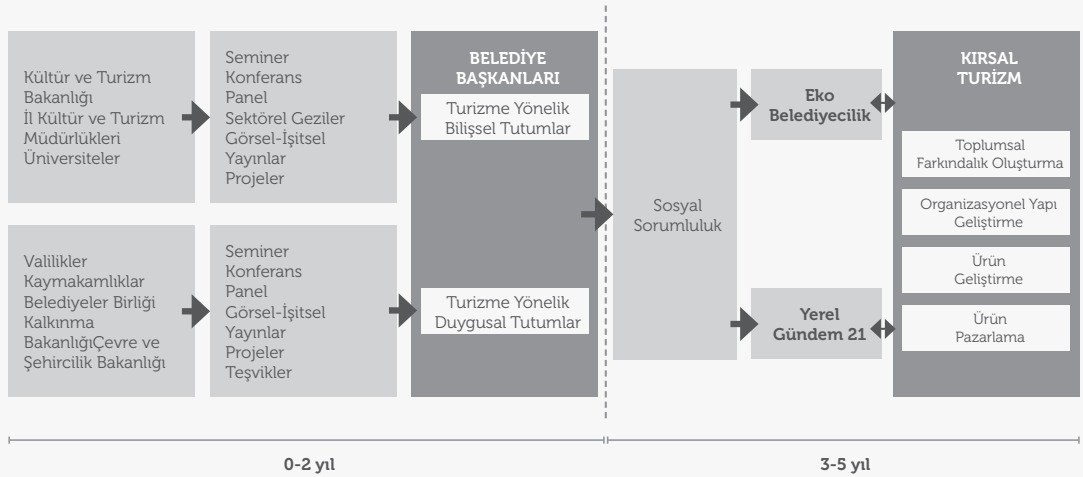
KBTGM, 0-2 yıllık dönemde belediye başkanlarının turizm bilgisi (bilişsel tutumları) düzeyinde güçlendirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı, il turizm müdürlükleri ve üniversitelerin; belediye başkanlarının turizme katılımını teşvik edecek düşüncelerin oluşturulmasında (duygusal tutumların) ise valilikler, kaymakamlıklar, Türkiye Belediyeler Birliği, Kalkınma Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın desteğini öngörmektedir. Belediye başkanlarının turizm konusunda bilişsel ve duygusal düzeyde güçlendirilmesinde rol oynayabilecek güçlendirme faaliyetleri ise seminer, konferans, panel, görsel-işitsel yayınlar, projeler, teşvikler olarak benimsenmektedir.

KBTGM, 3-5 yıllık döneminde bilişsel ve duygusal olarak turizm konusunda güçlenen belediye başkanlarının, sosyal sorumluluk kapsamında bilgi birikimlerini turizm



amaçlı faaliyetlere aktarması olarak öngörülmüştür. Belediye başkanlarının turizme katılımlarını sağlama sürecinde, bilgi ve tecrübe paylaşımları için kullanabileceği katılım araçları; Yerel Gündem-21 (YG-21) ve Eko-Belediyecilik yaklaşımları olarak öngörülmüştür.

YG-21, "küresel düşün, yerel hareket et" nosyonu kapsamında sürdürülebilir gelişim hedefleri ile yerel yönetimlerin eylem ve politikalarını birleştirmek için halka danışma ve halkı dâhil etme, yerel toplum içerisinde yer alan gruplarla ortaklık yoluna gitmeye yönelik bir gelişim felsefesidir. Ekonomi ve ekoloji kelimelerinden adını almış bulunan Eko-Belediyecilik; ekolojik, ekonomik ve sosyal açıdan sağlıklı bir toplum geliştirme arzusu üzerine kurulu olan model sistem yaklaşımı olup, modelin en önemli bileşenleri, yaygın toplum bilinci oluşturma, ortak bir sürdürülebilirlik dili ve bütüncül toplum katılımı sağlamaktır (Great Lakes Commission, 2012). Eko belediyecilikte temel amaç, iklim ve arazi yapısına uygun, yenilenebilir enerji kaynaklarına sahip, doğal ve atık üretmeyen malzemelerin kullanıldığı yapılar, atık ve geri dönüşüm yönetimi, su ve atık yönetimi, gıda, ulaşım, park ve turizm ilişkin düzenlemelerdir (Stevens Point, 2012).



Şekil 1: Kırsal Belediyeler İçin Turizm Güçlendirme Modeli

Kaynaklar: Ayaz, 2012: 218'den uyarlanmıştır.

Belediyelerin kırsal bölgelere yönelik turizm faaliyetleri; toplumsal farkındalık oluşturma (yerel medya ile bilgi paylaşımı, açılış günleri düzenleme, turizm geliştirme amaçlı sanatsal gösteriler, halk toplantıları düzenleme, sergi ve festivaller düzenleme, belirli aralıklarla haber bültenleri yayınlama), organizasyonel yapı geliştirme (vizyon, amaç, hedef ve proje belirleme, diğer kurumlarla ilişkilerin güçlendirilmesinde işbirliği, vizyon, amaç, hedef ve projelerin etkin yönetilmesinde işbirliği, yöre turizminin pazarlanmasında işbirliği, yöre turizmine yönelik ürünler geliştirilmesinde işbirliği, vizyon, amaç, hedef ve projelerin düzenli denetlenmesinde işbirliği, turizm eğitim programları hazırlamada işbirliği, yerel gelişim önceliklerinin belirlenmesinde işbirliği, merkezi hükümet ile ilişkilerin güçlendirilmesinde iş-

birliği, finansal destek sağlamada işbirliği), ürün geliştirme (turizm ürünlerine yönelik marka oluşturma çalışmaları, yöremize uygun turizm türlerine yönelik çalışmalar, yöre el sanatlarının gelişimine yönelik çalışmalar, doğal ortamlarda yapılabilecek spor aktivitelerini destekleyici çalışmalar, turizm ürünlerine yönelik küçük ölçekli kongre ve toplantılar düzenleme, yöre kültürünü yansıtan tarihi evlere yönelik restorasyon çalışmaları, yöredeki, kasaba ve köylerine yönelik günübirlik gezilere rehber tahsis etme, doğal güzelliklerin izlenebileceği alanların tespitine yönelik çalışmalar yapma, yörede tarım turizminin gelişiminde ön plana çıkabilecek tarımsal ürünlerin tanıtımı için çalışmalar yapma) ve ürün pazarlamada (yöreyi ziyaret edebilecek potansiyel turistlere yönelik pazar araştırmaları yapma, yörenin turizm pazarında tanınır bir marka olması için çalışmalar yapma, yöre turizm pazarının güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemeye yönelik analiz çalışmaları, yöre turizminin yerinde tanıtımını sağlamak için çeşitli misafirlere yönelik gezi programları düzenleme, yöreyi ziyaret eden/edebilecek potansiyel turistlerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapma, yöre turizminin tanıtımına yönelik web yayını hazırlama, yöre turizminin ülke içinde ve dışında tanıtımı için afiş, broşür, katalog, kitap, CD vb. yayını hazırlama) etkin rol üstlenmesini ve turizme katılımları öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm kapsamında belediyeler, çevre ve toplum boyutlarında sosyal sorumluluk taşıyan kurumlar olup doğal kaynakların aşırı kullanılmaması, enerji verimliliği, atık yönetimi konularında yerel toplumu yönlendirebilecek ve denetleyebilecek önemli birimlerdir. Aynı zamanda yerel toplumun değer, inanç, gelenek ve kültürel farklılıklarını yönetmede başarılı olabilecek demokratik temsilcilerdir.

Kırsal yörelerde ekonomik bir faaliyet kaynağı olarak turizm için temel alt boyutlar; toplumsal farkındalık oluşturma, organizasyonel yapı geliştirme, ürün geliştirme, ürün pazarlamadır. Bu kapsamda kırsal bölgelerde turizm gelişiminde süreç hızlandırıcı bir lider olarak belediye başkanlarından yararlanılabilir. Belediyelerin turizm boyutunda sosyal sorumluluk kapsamında sosyal diyalog geliştirmeleri, yörelerindeki turizm hizmetlerinin yerelleşmesi bakımından önem arz etmektedir. Özellikle, "Yerel Gündem-21" ve "eko belediyecilik" sosyal sorumluluk anlayışı perspektifinde belediyelerin turizme katılımını sağlayabilecek önemli uygulama araçlarıdır. Bununla birlikte, kırsal bölgelerde turizm gelişim sürecinde etkili sonuçlar elde edebilmek için düşük düzeyde yeterliliğe sahip bulunan belediye başkanlarının turizme yönelik tutumlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında önerilen KBTGM kullanılabilir.

Türkiye'de belediye başkanı ve meclis üyeleri değiştğinde plan, proje ve yönetim uygulamalarının da deđiştđi genel bir gerçektir. Bu genel gerçekten hareketle, araştırma kapsamında, Türkiye'deki kırsal belediyeler için önerilen "Kırsal Bölge Belediye Başkanları İçin Turizm Güçlendirme Modeli" için en erken uygulama zamanı, etkililik ve verimlilik açısından 2018 yılı yerel seçimleri hemen sonrasındır. Ayrıca Voltes-Dorta ve arkadaşları (2014), turizmin küçük ve büyük belediyeler için yerel bütçeleri üzerindeki etkisine dikkat çekmekte ve turizme yönelik mevcut düzenlemelerin potansiyele sahip 20.000'den az nüfuslu belediyelere yönelik uygulanmasını, bu belediyelerin "turistik belediyeler" olarak tanınması ve teşviklerden yararlanmasına izin verilmesini önermektedirler. Bu bağlamda önerilen KBTGM'nin 20.000 nüfusun altındaki belediyeler düzeyinde uygulanması yararlı çıktılar oluşturabilecektir.



KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). *Yerel Yönetimler ve Turizm, Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(4), 18-23.
- Ayaz, N. (2002). *Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Azaklı, S. & Özgür, H. (2004). *Belediyelerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri*, A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), Turizm İlkeler ve Yönetim (121-142). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Bal, H. (1995). *Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi (Antalya'nın Üç Köyünde Karşılaştırmalı Bir Araştırma)*, İstanbul: Doğa-İnsan Yayınları 1.
- Baş, M., Kılıç, B. & Güçer, E. (2007). *Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Turizm*, Mevzuat Dergisi, Kasım, 9(119), 1-12.
- Briedenhann, J. (2007). The Role of The Public Sector in Rural Tourism: Respondents' Views, *Current Issues in Tourism*, 10(6), 584-607.
- Clark, G. & Chabrel, M. (2007). *Measuring Integrated Rurlar Tourism, Tourism Geographies*, 9(4), 371-386.
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- DPT (2006). *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi*, Ankara: DPT Yayınları.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö. & Aydemir, N. (2012). *Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), 59-66.
- Farrell, H. & Russell, S. (2011). Rural Tourism, In P. Robinson, S. Heitmann and P. Dieke (Eds). *Research Themes for Tourism*. (100-113), CAB International: UK.
- Great Lakes Commission (2012), <http://www.glc.org/announce/06/pdf/Schnook-small.pdf> >, Erişim tarihi: 24.01.2012.
- Hall, C. M. & McArthur, S. (1998). *Integrated Heritage Management*, London: Stationary Office.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics, Policy, Power and Place*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Jeffries, D. (2001). *Governments and Tourism*. (First published), Oxford: Butterwoth- Heinemann.
- Kokkranikal, J. J. & Baum, T. (2002). *Human Resources Development for Tourism in Rural Communities: A Case Study of Kerala*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 7(2), 64-76.
- Long, J. (1994). Local Authority Tourism Strategies-A British Appraisal, *The Journal of Tourism Studies*, 5(2), 17-23.
- Long, P. & Lane, B. (2000). *Rural Tourism Development*, In W. C. Gartner and D. W. Lime (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. (299-308). Wallingford: CABI Publishing.
- Mathew, P. V. & Sreejesh S. (2017). *Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (31), 83-89.
- Momsen, J. H. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, J. Jafari (Ed). London, GBR: Routledge.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.
- Pelil, E. ve Gökçe, Y. (2016). *Belediyelerin Turizme Yönelik Faaliyetleri Yeterli mi? Yerel Halkın Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme (Afyonkarahisar ve Sandıklı Örneği)*. *Verimlilik Dergisi*, (2016/4), 91-125.
- Qian, C., Sasaki, N., Jourdain, D., Kim, S. M. & Shivakoti, P. G. (2017). *Local Livelihood under Different Governances of Tourism Development in China E A Case Study of Huangshan Mountain Area*. *Tourism Management*, (61), 221-233.
- Ribeiro, M. & Marques, C. (2002). *Rural Tourism and The Development of Less Favoured Areas-Between Rhetoric and Practice*, *International Journal of Tourism Research*, (4), 211-220.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A. & Woosnam, K. M. (2017). *Residents' Attitudes and the Adoption of Pro-Tourism Behaviours: The Case of Developing Island Countries*. *Tourism Management*, (61), 523-537.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications*.
- Solana-Ibáñez, J., Para-González, L. & De Nieves-Nieto, C. (2016). *Destination Competitiveness and Sustainable Tourism: A Critical Review*. *Applied Economics and Finance*, 3(2), 1-14.
- South Hams District Council (2011), http://www.southhams.gov.uk/administration/committee_agendas/prosperity_pdg/23Jun05/Tourism%20and%20Marketing%20Strategy%20Review_Appendix%20A_23.06.05.pdf > Erişim Tarihi: 12 .11.2011.
- Soykan, F. (2003). *Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi*, *Ege Coğrafya Dergisi*, (12), 1-11.
- Stevens Point (2012), <http://www.stevenspoint.com/index.aspx?NID=620> >, Erişim tarihi: 31.01.2012.
- Tao, L. & Fuying, X. (2009). *A Study on Community Participation in Rural Tourism Based on Stakeholder Theory*, Erişim Tarihi: 07.06.2010, <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200910/2009glhy14a9.pdf>
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (2008). *Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Programı (IPARD 2007-2013)*, Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Yayınları.

- Verbole, A. (2000). *Actors, Discourses and Interfaces of Rural Tourism Development at the Local Community Level in Slovenia: Social and Political Dimensions of the Rural Tourism Development Process*, Journal of Sustainable Tourism, 8(6), 479-490.
- Voltes-Dorta, A., Juan Luis Jiménez, J. L. & Suárez-Alemán, A. (2014). *An Initial Investigation into the Impact of Tourism on Local Budgets: A Comparative Analysis of Spanish Municipalities*. Tourism Management, (45), 124-133.
- Wang, C. & Xu, H. (2014). *The Role of Local Government and The Private Sector in China's Tourism Industry*. Tourism Management, (45), 95-105.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. & Van Es, J. C. (2001). *Factors for Success in Rural Tourism Development*, Journal of Travel Research, (40), 132-138
- arzusu üzerine kurulu olan model sistem yaklaşımı olup, modelin en önemli bileşenleri, yaygın toplum bilinci oluşturma, ortak bir sürdürülebilirlik dili ve bütüncül toplum katılımı sağlamaktır (Great Lakes Commission, 2012). Eko belediyecilikte temel amaç, iklim ve arazi yapısına uygun, yenilenebilir enerji kaynaklarına sahip, doğal ve atık üretmeyen malzemelerin kullanıldığı yapılar, atık ve geri dönüşüm yönetimi, su ve atık yönetimi, gıda, ulaşım, park ve turizm ilişkin düzenlemelerdir (Stevens Point, 2012)



YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM

Süleyman BAYCAN

*Şube Müdürü, Karaman İl Kültür ve
Turizm Müdürlüğü
suleyman.baycan@kulturturizm.gov.tr*

ÖZET

Turizm endüstrisi kapsamındaki yatırımlar, altyapı yatırımlarına yüksek bağımlılık göstermektedir. Bir yerleşim yeri veya bir yapı için gerekli olan yol, kanalizasyon, su, elektrik vb. tesisatın tümü turizm yatırımları için de gerekli olan altyapı yatırımlarıdır. Bu sebeple yerel yönetimler ile turizm arasında kuvvetli bir bağ mevcuttur. Çalışmanın amacı; yerel yönetim ve turizm arasındaki bağı yasal çerçevede incelemektir. Bunun için yerel yönetimler ile ilgili olan yasalar araştırılmış ve turizm ile ilgili olan ifadeler değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yerel yönetimler ile ilgili kanunlarda turizm ile ilgili açık görevler belirlenmediği gibi bazı kanunlarda da turizm ile ilgili görevlerden hiç bahsedilmemektedir.

GİRİŞ

Ülkemizin değişik bölgelerinde, farklı kültürler, farklı destinasyonlar ve farklı turizm çeşitleri bulunması ile turizm olgusunun yerelde daha net oluşması nedeniyle, merkezi yönetim tarafından oluşturulan kültür ve turizm politikaları ile stratejilerinde gerekli bilgiye erişimde yetersiz kalınmaktadır. Bu sebeple turizm alanında yapılması gerekli olan çalışmalar ve adımlar zamanında atılamamaktadır. Bölgede turizm sektörüne yönelik sosyal, kültürel ve teknik altyapı eksikliklerinin giderilebilmesi ve turizm sektörünün sorunlarının yerinde çözümlenebilmesi için yerel yönetimlerin sektör içerisinde aktif katılımcı olarak rol oynamalarını zorunlu hale getirmektedir.

Belediyeler, özel idareler ve muhtarlıkların her ne kadar misyonları imar planları, arazi kullanım planları, yerel stratejiler, yerel gelişme planı, su temini, atıksu, çöp toplama, yol ve kaldırım yapımı, park bahçe yapımı, şehir içi ulaşım hizmetleri sunumu, sokak sağlıklılaştırma çalışmaları, aydınlatma, terminaller, fuar alanları yapmak, yat limanları ve iskeleler kurmak ve benzeri alt yapı hizmetlerini yerine getirmek olsa da; doğal, tarihsel, kültürel, arkeolojik ve çevreye duyarlı sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirerek bölgenin refah ve gelişmişlik düzeyine katkıda bulunabilecek kurumlar olarak görev yüklenebilmeleri beklenmektedir.

Turizmin altyapısı kapsamında; yerel yönetimler, turizm potansiyelinin yoğun olduğu bölgeleri tespit ederek "Turizm Merkezi" veya "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" ilan edilmesi çalışmalarına katkı sunmaları, "Turizm Merkezi" veya "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" ilan edilen alanlarda çevre düzenlenmesi ve peyzaj çalışmalarının yapılması, kültür varlıklarının restore edilmesi, turistik yol yapımı, turizm alanlarının işletilmesinde yetkilendirilerek aktif hale getirilmeleri, turizmin çeşitlendirilmesine, turizmin on iki aya yayılarak turizm gelirinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Destinasyonlarda bulunan kültür varlıklarının restorasyonunun yapılarak düzenlenmiş örenyeri statüsüne kazandırılması, alt yapısının iyileştirilmesi, alanın çevre ve peyzaj düzenlemelerinin yapılması ve ziyaretçiler için özel sektör tarafından yeme içme, konaklama alanlarının yapılması, yerel yönetimler tarafından ulaşım yollarının ve çevre düzenlemelerinin yapılması ile birlikte gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını artıracaktır.



TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİMLERİN TURİZM SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ YÜKÜMLÜLÜKLERİ
Türkiye’de, yerel yönetimlerin turizm içindeki rollerini anlayabilmek için öncelikle yasal mevzuata bakmak gerekmektedir. Bu nedenle, yerel yönetimlerle ilgili yasalarla beraber turizm ile ilgili yasalara da göz atmakta fayda vardır. Çalışmanın bu kısmında bu konular incelenecek ve bir sonuca varılmaya çalışılacaktır. Türkiye örneğinde yerel yönetimler olarak; belediyeler, il özel idareleri ve köy idareleri yerel yönetim birimleri olarak ele alınmaktadır. Yerel yönetimlerin, turizm sektörü ile ilgili olarak yasalardan gelen bazı görevleri bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili şu an yürürlükte olan yasalar olarak ise 13.7.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediyeler Yasasını, 23.7.2004 tarih ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Yasasını, 4.3.2005 tarih ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Yasasını, 1924 tarih ve 442 sayılı Köy Kanununu ile 26.05.2005 tarih ve 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Yasası bulunmaktadır.

5393 sayılı Belediyeler Yasası ve Turizm

5393 sayılı Belediyeler Yasası’nda; belediyeler, çeşitli hizmetler ile birlikte “turizm ve tanıtım hizmetlerini yapar ve yaptırır” diye bir tanım bulunmaktadır. Turizm sektörünün oldukça kapsamlı ve diğer sektörlerle olan yoğun ve iç içe geçmiş ilişkileri de söz konusu olduğunda, bu tanımın oldukça genel ve ucu açık bir tanım olduğu düşünülmektedir. Bu genel tanımın yanı sıra, yine belediye yetkileri arasında yasanın 15. maddesinde belirtilen şekilde nüfusu on bini geçen yerleşmeler de meclis kararı ile turistik altyapıları ve turistik tesisler kurabilmekte veya projelere arsa tahsis edebilmektedir. Belediyelerin birçok yetkilerinin toplum hizmetleri ile ilgili olmasının yanı sıra turizm ile de yakından ilgili olanlarını şöyle sıralayabiliriz (www.tbmm.gov.tr, 2010);

- İçme suyu sağlamak
- Atık su tesisleri kurmak
- Kaynak sularını işletmek veya işlettmek
- Terminaller, fuar alanları, yat limanları ve iskeleler kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettmek, bunların gerçek ve tüzel kişilerce açılmasına izin vermek
- Umuma açık istirahat ve eğlence yerlerini ruhsatlandırmak ve denetlemek
- Reklam panoları ve tanıtıcı tabelalar konusunda standartlar getirmek
- Kara-deniz-su ve demiryolu üzerinde işletilen servis ve toplu taşıma araçları ile taksit sayılarını belirlemek, ücret tarife ve güzergâhları belirlemek
- Toplu taşıma sistemleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettmek.

Türkiye’de belediyelerin turizm ile ilgili görevlerini çok genel biçimde ele alırsak; bunları şu ana başlıklar altında toplamak mümkündür;

- Turizm tesislerinin imar durumu (imar planı yapımı)
- Altyapı,
- Ulaşım,
- Tesis işletimi ve kontrolü.

Bununla birlikte denetim görevlerini ele alırsak bunlar; planlama ve yapılaşma denetimi, çevre koruma denetimi, tesislerin işletmelerinin denetimi olarak karşımıza çık-

maktadır. Yerel Yönetimler ve Turizm ile ilgili yasalara ek olarak 8 Ekim 2006 tarihinde çıkarılan "Kent Konseyleri Yönetmeliği" de konumuz açısından önem arz etmektedir. Yerel Gündem 21 kapsamında hazırlanan bu yönetmelikle birlikte Kent konseyleri YG-21 Program ortakları olarak kabul edilmiştir. Yönetmelikle belirlenen görevler çerçevesinde turizm ile ilgili olarak doğrudan görevleri olmasa dahi, kent kimliğine ilişkin kültürel, doğal ve benzeri değerlere sahip çıkarak geliştirmek, sürdürülebilir gelişme sorunlarına yönelik uzun dönemli plan hazırlanması ve uygulanması gibi görevler dolaylı olarak turizm sektörü ile ilgili görevlerdir. Nitekim bu yönetmelikten sonra oluşturulan kent konseylerinde "Turizm Çalışma Gruplarının" oluşturularak faaliyetlere başladığı görülmektedir. Antalya, Alanya, Bursa, Keşan, Silifke, Sarıyer, Didim, Mersin gibi yerleşmelerde Kent Konseylerinde oluşturulan "Turizm Çalışma Grupları" buna örnek olarak verilebilir. Bu konseyler özellikle turizm ile ilgili projelerde yol gösterici ve programlayıcı olmaları bakımından önemlidirler.

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Yasası ve Turizm

22.02.2005 tarih ve 5302 sayılı "İl Özel İdaresi" yasasında altıncı maddede "Belediye sınırları dışında kalan alanlarda il özel idareleri kültür ve turizm hizmetlerini sunmakla görevli ve yetkilidir" denilmektedir. Fakat bu hizmetlerin ayrıntısı verilmemektedir.

442 Sayılı Köy Kanunu ve Turizm

1924 tarih ve 442 sayılı Köy Kanunu, 86 yıldan bu yana yürürlükte olan bir yasadır. Bu yasanın yerine geçmesi ile ilgili olarak düşünülen İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü'nün 12.11.2009 tarih ve 28778 sayılı genelgesinde yer alan Köy Kanunu Tasarı Taslağında, turizm konusu ile ilgili olarak herhangi bir hüküm yer almamaktadır (www.mahalli-idareler.gov.tr, 2010). 26.05.2005 tarih ve 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Yasasında, belediyelerin hizmet sunumu konusunda birliktelik sağlayabilecekleri açıklanmakta, fakat bunların ayrıntısı verilmemektedir. Neticede, turizm sektörü ile ilgili olarak doğrudan ve somut bir hüküm bulunmamaktadır (www.tbmm.gov.tr, 2010).

4157 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve Turizm

Yasal çerçeve olarak yerel yönetimlerle ilgili yasaların yanı sıra; turizm ile ilgili yasalar da incelendiğinde, 1982 tarih ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununda ve 24.7.2003 tarih ve 4157 sayılı Turizm ve Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun metinlerinde; "belediye", "yerel yönetim", "mahalli idare", "il özel idaresi" gibi kavramların hiçbirinin geçmediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal sistem içinde adına ne derse densin; yerel yönetimler, turizm sektörü içinde yer alan çok çeşitli aktörlerin en önemlilerinin başında gelmektedir. Yerel yönetimlerin önemi iki açıdan ileri gelmektedir. Birincisi sektör içindeki toplumsal çıkarları koruyabilecek kurum olmaları, ikincisi ise "yerelin" yani ilgili turistik yörenin, bölgenin sorunlarını, potansiyellerini en iyi bilmesi gereken kurumlar olmalarıdır. Yerel yönetim - turizm ilişkisi için dünyada bir standart bulunmamaktadır. Çok farklı siyasal yapılar, toplumsal organizasyon yapıları ve gelişmişlik düzeyleri ile kültürel farklılıklar bunun sebeplerindendir. Bununla birlikte dünya örnekleri göstermektedir ki, toplumsal geliş-



mişlik düzeyleri arttıkça ve organizasyon yapıları geliştikçe, yerel yönetimlerin turizm içindeki rolleri klasik rollerinin dışına çıkarak farklılaşmakta, çeşitlenmekte ve gelişme göstermektedir.

Yerel yönetimlerin geleneksel anlamda gördüğümüz altyapı sağlama ve tesis işletimi gibi görev ve rollerinin yanı sıra dünyadaki konjonktürel gelişmeye bağlı olarak farklılaşan ve değişen rolleri de izlenmektedir. Bunlar arasında, turizmin çeşitli aktörleri arasında katalizör rolü oynama, turizm ile ilgili tüm strateji ve planlamaların sahibi olma, pazarlama etkinliklerinde önemli roller oynama, doğal ve kültürel mirası turizmin olumsuz etkilerine karşı korumada başlıca rol oynama gibi faaliyetler ve görevleri bulunmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında, yerel yönetimlerin turizm sektörü ile ilgili olarak görev ve sorumlulukları bağlamında; ilgili yasalarda belirtilen klasik belediyecilik, altyapı hizmetleri ve imar planlama hizmetleri dışında, turizm aktivitelerini artırabilmek için tanıtım ve reklam faaliyetleri, çeşitli fuarlar, festivaller düzenleme gibi etkinlikleri de mevcuttur. Bazı yörelerde yerel yönetimlerin turistik işletme sahibi veya ortağı da oldukları görülmektedir.

Türkiye’de yerel yönetimlerin turizm sektörü içindeki rol ve görevleri açısından bazı olumsuzluk durumları da mevcuttur. Nüfusu turizm sezonlarında mevcudun birkaç katına kadar artan belediyeler ve özel idarelere ilişkin olarak özellikle altyapı ve belediye hizmetleri ile ilgili hiçbir tedbir yasalarımızda yer almamaktadır. Bunun yanı sıra, turizm açısından önem arz eden, özellikle ilçe ve belde belediyelerinin mali yapılarının oldukça kısıtlı olmaları; bu belediyelerin turizm sektörü içindeki etkinliklerini artıramalarına neden olmaktadır. Bu tür olumsuzlukların yanı sıra, sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesine ve kentlilik bilincinin artmasına paralel olarak yerel düzeyde yaşanan bazı gelişmeler; örneğin kent konseyleri ve bunların turizm alanında çalışmaları, gelecek açısından umut da vermektedir.

Türkiye’de yerel yönetimlerin turizm alanındaki önemini artırmak ve rollerinin daha etkin olmasını sağlamak amacıyla dünyadaki örneklerden alınması gereken bazı çıkarımlar mevcuttur. Türkiye’de klasik belediyecilik ve alt yapı hizmetlerinin yanı sıra, turizm işletmesi ve organizasyonu açısından önünde seçenekler bulunmaktadır. Aynı zamanda, çevresel ve kültürel olumsuz etkilerin azaltılması ve sürdürülebilir turizm olgusunun sağlanmasında da yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Turizmi kalkınma aracı olarak gören ve turizm konusunda potansiyel sahibi olan yerel yönetimlerin belirtilen bu görevleri başarabilmeleri için turizm ile ilgili tüm hususları kapsayan planlama çalışmaları önem arz etmektedir. Kuşkusuz bu planlama çalışmaları klasik imar planlama çalışmalarından farklı boyutta oluşacak; sosyal, ekonomik ve fiziki boyutları mevcut olacaktır. Tüm bu gelişmelerin gerçekleşmesi bağlamında yerel yönetimlerin turizm sektörü içinde önemlerinin ve etkinlik düzeylerinin artması, en azından yoğun turizm yörelerinde yer alan yerel yönetim birimlerine bu fırsatın verilmesi için bu yöreler, bölgeler hakkında turizm ile ilgili olarak mutlaka yeni yasal ve örgütsel düzenlemelere gitmek gerekmektedir.

Doğal kaynaklar ile kültürel, arkeolojik ve tarihi mirasın korunarak gelecek kuşaklara taşınması, turizmin on iki aya yayılarak çeşitlendirilmesi ve ekonomik verimliliğini sürdürülebilirlik ilkesi ve sorunlarının çözümü çerçevesinde; 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 5302 sayılı İl Özel İdare Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 2634

sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda bazı değişikliklere gidilerek turizm altyapı, tanıtım ve pazarlama konularında genel bütçeden ekonomik destek sağlanarak ve yetişmiş insan kaynakları takviyesi yapılarak yerel yönetimlerin desteklenmeleri, yerel yönetimlerin geleneksel ve klasik yönetimden çıkarılmaları, yerel halkın turizm ile ilgili olarak bilinçlendirilmesine ve turizmin sosyo-ekonomik yapısından daha çok yararlanmaları sağlanmalıdır.

Yerel yönetimler tarafından turizmin tanıtım ve pazarlama konularında; turizmi destekleyici şekilde gelişecek ticari faaliyetlere ilişkin olarak özellikle kırsal alanlarda bölge halkına, ortaöğretim ve üniversite düzeyindeki öğrencilere eğitim verilmesi, turizm alanında faaliyet gösteren seyahat acenteleri, oteller, turist rehberleri ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılarak turizm bilinci oluşturulmalı, tanıtım ve pazarlama konularında yerel yönetimlerin öncülüğünde işbirliği yapılmalıdır.

Bölge halkında turizm bilincinin oluşturulması, turizmin çeşitlendirilmesi, altyapının iyileştirilmesi, tanıtım ve pazarlama, bölgede yeni işletmeler açılması, nitelikli iş gücü ve hizmetlerin sunumuyla turizm sektöründe hizmet kalitesi artırılmalı, bölgede yöresel el sanatlarının üretimi ve satışı, organik gıda üretimi, hediyelik eşya üretimi gibi turizm arz ürün ve hizmetleri çeşitlendirilerek turizm ile bağlı sektörlerde çalışan kişi sayısını artırarak bölgede istihdam yaratılmalıdır. Böylelikle turizmin sorunları ve çözümü konusunda yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin ve sektör temsilcilerinin yerelde yapacağı çalışmalar neticesinde ülkemize ve bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış sağlanacaktır.



ON İKİ AŞAMADA YEREL ÖLÇEKTE/DESTİNASYON BAZINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM STRATEJİSİ İÇİN BİR YOL HARİTASI ÖNERİSİ

Gürsel GÜNDOĞDU

*Kültür ve Turizm Uzmanı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
gursel.gundogdu@gmail.com*

ÖZET

Şüphesiz doğru planlama ve yönetim olmaksızın yerel bazda bir turizm destinasyonu çevresine zarar verme riskine sahiptir. Ülkemizde plan deyince çoğunlukla stratejik planlama değil statik fiziksel planlama yani imar planları anlaşılmaktadır. Oysa yerel bazda katılımcı bir şekilde hazırlanan ve birçok paydaşı kapsayan stratejik planlama anlayışı fiziksel planlamanın ötesinde, paylaşılan bir vizyonu, stratejileri, hedefleri ve projeleri ifade etmektedir. Turizmin kontrolsüz gelişimi, ancak stratejik ve sürdürülebilir düzeyde turizmin planlanması ile aşılabılır. Belli bir dönemi kapsayan sürdürülebilir turizm stratejisi yerel halk ve turistler başta olmak üzere tüm paydaşların kısa, orta ve uzun dönemde ihtiyaçlarının saptanmasında, karşılanmasında ve çıkarlarının dengelemesinde kilit rol oynar. Ayrıca, turizmin doğal, sosyo-ekonomik, çevreye etkilerinin de kontrol altına alınmasını sağlar. Turizmin yerel ölçekte stratejik planlanması hiç şüphesiz turizme ev sahipliği yapan halkın yanı sıra çalışanların da refahının ve yaşam kalitesinin artmasına neden olur. Şurası çok açık ki, sürdürülebilir planlanmayan bir destinasyonun/varış noktasının uzun dönemde rekabet avantajını kaybetmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle turizmin stratejik ve sürdürülebilir planlanması önemlidir. Destinasyon (varış noktaları) bazında, turizm sektörünün yerel bazda planlanması son zamanlarda ulusal ve uluslararası ölçekte görülmeye başlanmış olmasına rağmen, ulusal bazda hazırlanan planlar, rehberler, stratejilerin yerel ölçeğe uyarlanmasında bazı sıkıntılar yaşandığı ve hazırlanan çalışmaların bütünlük ve tutarlılık gibi niteliklerden uzaklaştığı görülmektedir. Bu olumsuz gelişmelerin aşılabilmesi amacıyla yol gösterici bir rehberin hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ışığında yerel ölçekte bir destinasyon planlamasının nasıl yapılabileceği üzerinde durularak bunun pratik olarak adımları formüle edilmeye çalışılmıştır.



GİRİŞ

Ulusal ve bölgesel ölçekte turizm sektörü başta olmak üzere turizmle ilişkili diğer sektörlerde 2023 vizyonuna erişmek için yapılması gerekenleri belirleyen Türkiye Turizm Stratejisi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) çalışması 2007 yılında hazırlanmış ve Yüksek Planlama Kurulu Kararının ardından resmi bir hüviyet de kazanmıştır. Turizm potansiyelinin ve değerlerinin daha verimli kullanılabilmesini, turizmin yerel, bölgesel, ulusal ölçekte sosyo-ekonomik kalkınmaya ve istihdama katkısını artırmak amacıyla hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve ilk aşamayı kapsayan Eylem Planı (2007-2013) ulusal bazda turizm sektörüne mekânsal ve sektörel anlamda bir ufuk kazandırmıştır.

Strateji belgesi, kamu, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşlarına turizm sektörünün 2023 vizyonuna erişmek için öncelikleri ve yapılması gerekenleri gösteren yol gösterici bir rehber şeklinde hazırlanmıştır. Bununla birlikte, geçen 10 yılda yerel ölçekte sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için anahtar bir rehberin bulunmaması nedeniyle farklı içeriklerde, kimi zamanda parçacı ve çoğu zamanda temel unsurları içermeyen niteliklerde turizmi geliştirme çalışmalarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada yerel ölçekte turizmin geliştiği destinasyonlar ile gelişme potansiyeli bulunan destinasyonlar özelinde stratejik ve sürdürülebilir niteliklere sahip bir çalışmaya kaynak olabilecek bir rehberin tanıtımı yapılacaktır. Bu çalışma ile yerel ölçekte stratejik ve sürdürülebilir niteliklere sahip bir çalışmanın nasıl yapılabileceği ve atılması gereken

adımlar tek tek ele alınıp değerlendirilecektir. Rekabetçi bir sektör olan turizmin yerel düzeyde planlanmasında sürdürülebilirlik, katılımcılık ve yönetim ne kadar bir arada ve uyum içinde olurlarsa yerel bazda destinasyonların/varış noktalarının rekabet ve markalaşmasına o kadar olumlu katkı sağlayacağı açıktır. Bu çalışma ile yerel düzeyde turizmin sürdürülebilir ve stratejik düzeyde planlanması için bir yol haritasının ana hatları tartışmaya açılacaktır.

DESTİNASYON TANIMI

Destinasyon kelime anlamı olarak kısaca varış yeri veya ziyaret edilen yer olarak tanımlanabilir. Bu anlamda destinasyon, bir kıta, ülke, bölge, şehir, köy, kayak merkezleri veya termal alanlar, hatta bir kamping alanını ifade edebilir.

Turizm destinasyonu; bir seyahatin son varış noktası, yani seyahat eden kişinin evinden uzakta zamanını geçirmek istediği coğrafi yer (Webster's Dictionary Online, 2017); bir yere birçok ziyaretçi çekebilecek bilgi, yapay unsurlar, doğal kaynaklar, hizmetler (Leiper, 1990:368) ve ürünlerin toplandığı bir karışım (Bieger, 1998:4-17); çeşitli mal ve hizmetleri sunan çok sayıda aktörün oluşturduğu karmaşık bir ağ (Ramirez, 1999:50; Buhalis 2000:97-116); sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turistlerin ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün (Özdemir, 2007); ziyaretçileri tarafından tek bir başlık altında anlaşılan belli bir coğrafi alan (Buhalis ve Costa, 2012); bir adanın fiziksel sınırı, siyasi sınırlar ve hatta piyasa/pazar tarafından yaratılan sınırlar gibi gerçek veya algılanan sınırların olduğu yer (Kotler, v.d. 2006); ziyaretçileri geçici bir süre için cezbeden ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere ve illerden şehirlere, köylerden amaçla inşa edilmiş tesis alanlarına kadar uzanan yerler (Iunus, v.d. 2015:12891); Dünya Turizm Örgütü'nce de (DTÖ) ziyaretçilerin en az bir gece geçirdiği bir yer olarak tanımlanır (UNWTO, 2007:1).

YEREL ÖLÇEKTE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PLANLAMASININ ON İKİ ADIMI

Yerel ölçekte ve destinasyon bazında turizmin sürdürülebilir ve stratejik düzeyde planlanması örgütlenmeden, tanıtım-pazarlamaya, kriz yönetiminden izleme değerlendirmeye doğru farklılaşan on iki adıma sahiptir. Bu adımlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

Örgütlenme

Bir destinasyonu geliştirmenin ilk adımı turizmle ilgili tüm paydaşları içeren katılımcı bir örgütlenme mekanizmasının yerel ölçekte kurulmasıdır. Türkiye Turizm Stratejisi belgesinde konsey adı altında formüle edilen bu örgütlenme modeli il, ilçe ve noktasal düzeyde, komisyonlar, çalışma grupları, danışma kurulları adı altında kısmen işlerlik kazandığı görülmektedir.

Destinasyon yönetimi, bir destinasyonda turizm gelişiminin yönetilmesini ifade etmektedir (Türkay, 2014: 19). Destinasyon yönetimi; kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, çekicilikleri korumak ve geliştirmek; çalışanların memnuniyetini arttırarak kalitenin devamlılığına katkıda bulunmak; yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek, turistlerin destinasyon deneyiminin kalitesini arttırmak gibi amaçlara sahiptir. Adı ne olursa olsun, kamu, özel sektör, üniversite ve STK'ları kapsayan katılım-

cı bir mekanizmanın düzenli bir şekilde bir araya gelerek sektörün yaşadığı sorunlar ve alınabilecek önlemleri, yerel ve ulusal gündeme taşıması sektörün yol haritasının belirlenmesinde hayati bir rol oynamaktadır.



Şekil 1: Yerel Ölçekte Sürdürülebilir Turizm Planlamasının On İki Adımı

Özellikle 1980'li yıllar sonrasında Avrupa'da turizm gelirlerinin görece olarak milli gelir içinde önemli bir paya sahip olduğu ülkelerin büyük bir kısmının destinasyon gelişimi yönetimi alanında yeni bir örgütlenme modeline geçtikleri ve yönetişimi temel alan çeşitli kurumlar kurdukları görülmektedir. İspanya'da ulusal ve bölgesel düzeyde kurulan Turespana, Portekiz'de Turizm Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan ve turizmle ilgili kısmen özerk iki Enstitü (Turizm Fonlama ve Destekleme Enstitüsü ve Portekiz Dış Ticaret Enstitüsü, İtalya'da Ulusal Turizm Kurulu altında bulunan ve bir çok kuruluşun içinde yer aldığı İtalya Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu ile İngiltere'de visitbritain adlı kuruluş destinasyon yönetimi ile ilgili olarak verilebilecek örnekler arasındadır. Söz konusu yerel örgütlenmenin asgari düzeyde başkanı, sekreteryası ve saymanı olması ve tercihen bir tüzel kişiliğe sahip olmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Yerel Strateji ve Eylem Planı

Yerel ölçekte turizmi geliştirmenin ikinci ve olmazsa olmaz adımı, katılımcı bir şekilde bir strateji belgesi ve buna bağlı bir eylem planının hazırlanmasıdır. Strateji belgesinde, mevcut durum değerlendirmesi ve GZFT (Güçlü, Zayıf Yönler, Tehditler ve Fırsatlar) analizinin ardından, erişilebilir, ölçülebilir nitelikte hedeflere sahip bir vizyon belirlenmelidir. Vizyonun belirlenmesinin ardından vizyonu destekler nitelikte turizm gelişim ilkelerinin belirlenmesi çalışmanın tutarlılığı, izleme ve değerlendirme aşamaları açısından büyük önem arz etmektedir. Dört yıllık (yerel) seçim dönemini kapsamı gereken belgede, turizm sektörünün ve kaynak değerlerin sürdürülebilir bir şekilde koruma-kullanma dengesi gözetilerek planlanmasının yapılması hedeflenmelidir. Örneğin, kaynak değerlerin bir yayla olması durumunda bu değerlerin özgün biçimini bozmayacak bir şekilde yaşıatılması ve mümkünse yaylanın yapılaşmaya açılmaması, öncelikli olarak yerel yapı stokunun yeme içme ve pansiyonculuk için kullanılması gerekmektedir. Strateji belgesinde mekânsal gelişim ilkeleri ve konuyla ilgili projelerin saptanmasının yanı sıra eğitim, araştırma geliştirme, yatırım, markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, yerelliğin korunarak yaşıatılması, risk yönetimi, proje ve faaliyetlerin izleme ve değerlendirmesi gibi konularda da belli ilkeler yaklaşımlar ile proje ve faaliyetler geliştirilmelidir. Yerel düzeyde hazırlanacak turizm stratejisinin katılımcı bir şekilde kamu, özel, akademi ve STK'ların işbirliğinde hazırlanması çalışmanın uzun dönemde sahiplenilmesi açısından hiç şüphesiz önemlidir.

Turizm Gelişim Bölgeleri ve Rotaları

Yerel düzeyde turizm planlamasının en önemli boyutu turizmin geliştirileceği bölgelerin ve rotaların belirlenmesi ve eylem planı süresince mekânsal olarak planlı ve öncelikli bir şekilde bu alanlara yatırım ve geliştirme açısından odaklanılmasıdır. Bu noktada, strateji belgesi ekinde yer alan eylem planında, yerel ölçekte belirlenen turizm gelişim bölgeleri ve rotalarının nasıl, ne zaman, kimle, hangi göstergelere dayalı ve hangi katkılarla gerçekleştirileceği ayrıntılı bir şekilde hazırlanmalıdır. Ayrıca, her bir turizm gelişim bölgesi ve rotası özelinde planlama ve uygulama ilkelerine de yer verilmelidir. Bu noktada özgünlük ve yerelliğin korunmasının en önemli dayanak olduğu unutulmamalıdır. Yeni yapılacak binaların, tesislerin yapımı, malzemesi, kent mobilyaları ve turizm gelişim bölgeleri ve rotalarda yapılması planlanan cazibe merkezleri (müzeler, parklar, anıtsal yapılar ve alanlar) tek tek her bir bölge özelinde ayrıntılandırılmalıdır.

Yatırım Boyutu (Ulaşım ve Altyapının Geliştirilmesi)

Yerel düzeyde turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim rotaları, varış noktaları ve cazibe merkezleri (müzeler, parklar, anıtsal yapılar ve turistik alanlar) arasındaki ulaşım ve altyapı yatırımlarının projelendirilmesi ve uygulanmasında, yatırımın ölçeğine göre yap-işlet-devret gibi özel sektörün daha fazla ön plana çıkarıldığı modellerin yanı sıra ortak akıl şirketi ve kooperatif gibi çözümlerin de gündeme getirilmesi değerlendirilmelidir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde turizm sektöründe ortak kararların alınması amacıyla ulusal/bölgesel/yerel ölçeklerde önerilen Turizm Konseyleri bugüne kadar hayata geçirilememiştir. Bununla birlikte, pratikte diğer sektörleri de kapsayan güç birliği oluşumları devreye girerek yerleşmelerin gelişmesine ve markalaşması-

na katkıda bulunmaya başlamışlardır. Adana için kurulan Güç Birliği Vakfı, Büyük Finike Güç Birliği, Salihli'de kurulan Lidya Sardes Otelin kurulması ile sonuçlanan girişim, güç birliği oluşumları için verilebilecek güzel örnekler arasında yer almaktadır.

Yerel ölçekte güç birliğinin ticaret sanayi odaları, yerel turizm örgütlenmelerinin öncülüğü ile oluşturulacak tüzel kişiliğe haiz bir girişim olması gerekmektedir. Güç birliği yerel ölçekte yenilikçi projelerin hayata geçirilmesini gerçekleştirerek yatırım maliyetini ve risk maliyetini azaltacaktır, bu girişim aynı zamanda turizm sektöründe kongre ve fuar merkezi, aquapak, tema park, tematik müzeler gibi projelerin hayata geçirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Araştırma-Geliştirme

Turizm sektörü için olmazsa olmaz konulardan biri de sektörde ürün, sunum, hizmet ve pazarlamada yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesidir. Sektörün kendi dinamiklerine dayanarak yapılan bir araştırma geliştirme turizmin sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini sağlayacak olan güçlü temellerdir. Bu amaçla akademi, sektörde faaliyet gösteren STK'lar ve kamu kurum ve kuruluşlarının eşgüdüm içinde hareket etmeleri destinasyon bazında örgütlenmenin faaliyet alanlarından birinin de araştırma- geliştirme olarak saptanması gerekmektedir. Bu amaçla araştırma ve geliştirme bazında yerel ölçekte yapılması gerekenlerle birlikte atılması gereken adımların yerel ölçekte işlerlik kazandırılacak örgütlenmenin ana uğraş alanlarından biri olması ve bu konuda yapılacak olan eylemlerin/projelerin strateji belgesinde adım adım belirtilmesi yerinde olacaktır.

Markalaşma Hedefli Tanıtım ve Pazarlama

Turizm sektöründe tanıtım ve pazarlamanın hem çıkış noktası hem de hedefinin markalaşma olması açıktır. Varış noktasının benzersiz özellikleri tespit edilerek bunların logo, slogan ve mottolarla hedef pazarlarda ziyaretçilere ulaştırılmaları gerekir. Tanıtım ve pazarlamanın hangi hedef pazarlarda, hangi araçlarla ve hangi yöntemler kullanılarak yapılacağı da strateji belgesinde ayrıntılandırılarak yer almalı ve eylem planı kısmında bir zamanlama içinde stratejiye götüren pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ve projeleri tek tek verilmelidir.

Tanıtım ve pazarlama çalışmaları yerel markanın oluşturulmasında tanıtım, imaj oluşturma ve pazarlama gibi alanlarda yoğunlaşır. Bu alanda yapılacak proje ve faaliyetlerin doğru konumlandırmasına özen gösterilmesi gerekir. Bu çalışmalar turizm çeşitlerine özel, ne tür satılabilir ürünler geliştirilebileceğini, turizm türlerinin dijital ve sosyal medyada nasıl yer alabileceğini de ele almalıdır.

Yerelde doğal yaşam belgeseli, tarih ve kültür turizmi, yerelin gizemli toprakları, yerel mutfak (gastronomi) gibi farklı turizm türlerine dair tanıtım materyallerinin hazırlanması ve arşivlenmesi de bu alanda yapılması gereken işler arasındadır. Yılın aynı zamanlarında yapılabilecek aktivitelerin bir arada tanıtımlarının yapılarak turistlerin uzun süreli konaklamaya yönlendirilmesi hedeflenmelidir. Her bir turizm konseptine dair el broşürleri, tanıtım kitapçıkları, ilanlar, billboard afişleri v.b. çalışmaların da bu kapsamda yapılması gereklidir. Turizm sektörüne ilişkin çalışmaların yer aldığı gazete, dergi, web siteleri, turizm ve doğa dergileri, üniversite yayınları, gibi her türlü mecraaya yerel tu-



rizm değerlerini tanıtan/anlatan yazılar yazılacaktır. Facebook, twitter, instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde profesyonel tanıtım çalışmaları da yapılmalıdır.

Yerelliğin Yaşatılması

Günümüzde küreselleşme nedeniyle birçok yerel bilgi, değer, lezzet ve yerelliğe ait unsurlar yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Yerellik bir destinasyonun en başta gelen çekim unsurlarından biridir. Yerli ve yabancı ziyaretçiler bir varış noktasında tatilleri sürerince yereli yaşamak, yerel lezzetleri tatmak, yeni yerel bilgileri (söylenceleri, mitleri, vb) öğrenmeyi talep etmektedirler. Bu talebin karşılanması için yerel bilgi ve değerlerin yaşatılması stratejik öneme sahiptir. Bunu sağlamak üzere, gerekirse ulusal ve uluslararası yarışmalar, festivaller düzenlenmesi, yerel bilgilerin ve değerlerin sınıflandırılması ve bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması için yöneticilerin, öğrencilerin, esnaf-ların, rehberlerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi için stratejilerin yanı sıra proje ve faaliyetlerin de yerel strateji belgesinde yer alması gerekmektedir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe yer alan turizmde sunulan ürünün kalitesinin devamlılığı ve güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Ürün kalitesi ile hizmet sunacak olan tesis, birim ve personelin ölçme ve denetimlerinin objektif bir şekilde yapılması ve hizmet kalitesi konusunda hizmet içi eğitimlerinin nasıl yapılacağı proje ve faaliyetler şeklinde belirlenmelidir. Örneğin, konaklama ve yeme-içme alanında faaliyet gösterenlerin, esnaf-ların, ulaştırma, transfer ve lojistik alanında hizmet veren çalışanların hizmet içi eğitime tabi tutularak destinasyon bazında kalitenin, dürüstlüğün ve sürdürülebilirliğin gözetilmesi strateji ve eylem planı belgesinde faaliyet ve proje olarak formüle edilmelidir.

Turizmin Çeşitlendirilmesi

Turizm yerel ölçekte tek bir ürüne tutundurulması uzun dönemde destinasyonun sürdürülebilirliğini olumsuz etkiler. Bu durumu aşmak için yerel ölçekte turizm ürünleri mümkün olduğunca çeşitlendirilmeli ve ziyaretçilerin bir destinasyonda birden fazla ürünü görme ve deneyimlemesi sağlanmalıdır. Termal bir bölge yalnızca termal ürüne dayandırılmamalı, kongre, eko-turizm, kültür turizmi (müzeler, sanat galerileri, çeşitli etkinlikler, v.b.), gastronomi, gibi diğer ürünlerle çeşitlendirilmelidir. Bu amaçla yerelin tüm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelin çeşitlendirilmesi turizmin sürdürülebilirliği sağlanmalı ve turizmi çeşitlendirmek için yapılması gereken çalışmalar ortak aklın çıktısı olarak strateji belgesinde yer almalı ve gerekli adımlar çeşitli projeler ve faaliyetlerle desteklenmelidir.

Mevcut Turizm Alanlarının Yenilenmesi

Her şey gibi turistik alanlar ve ürünler de zaman için de kendini yenilemelidir. Kendini yenilemeyen bir destinasyonun kısa bir sürede rekabet ortamında kaybedeceği açıktır. Antalya'ya 2016 yılında kazandırılan Botanik Expo turizmin destinasyon bazında yenilenmesi ve çeşitlendirilmesi çalışmalarına verilecek güzel bir örnektir. Bu nedenle, mevcut turizm alanlarının ve cazibe merkezlerinin yenilenmesinin nasıl yapılacağı proje ve faaliyetler olarak ortak akıl çerçevesinde belirlenmelidir. Destinasyonlar za-

man içinde yaşayan bir organizma gibi ürünlerini geliştirip değiştirebilmeli ve sunduğu hizmetlerin eşgüdümü için kamu ve özel sektör arasında işbirlikleri geliştirmelidirler.

Risk Yönetimi

Ekonomik bir sektör olarak turizm iç ve dış sosyo-ekonomik ve politik gelişmelerden en fazla etkilenen faaliyetlerden biridir. Güvenlik sorunu bulunan destinasyonlar kısa süre içinde rezervasyon iptalleri ile yüz yüze gelmekte ve buralar uzun dönemde çekiçliklerini yitirmekte ve güvenlik sorunu aşıncaya kadar turizm altyapısı kullanılamaz hale gelmektedir. Mısır'da iç karışıklıkların ardından turizm sektörü istikrar sağlanıncaya kadar bitme noktasına gelmiştir. Bu nedenle, strateji belgesi ve eylem planında olası herhangi bir kriz durumunda turizm sektöründeki krizin nasıl yönetilebileceği hangi faaliyetlerin, pazarların, ürünlerin önceliği olup hangilerinin daha az öncelikli olduğuna da çalışmada yer verilmelidir. Ayrıca krizin yönetilmesi için bir miktar fon ayrılmalı ve bu fonun yönetimi ve nasıl kullanılacağı konusunda bir talimatname hazırlanarak, fonun, yerel bazda kurulan örgütlenme tarafından kullanılması sağlanmalıdır.

İzleme-Değerlendirme

Yerel bazda bir destinasyonu geliştirmek üzere hazırlanacak sürdürülebilir turizm strateji belgesinin en önemli ayaklarından birini izleme-değerlendirme oluşturmaktadır. Strateji belgesi ve eylem planının ilerleme durumu her altı ayda bir değerlendirilmeli ve raporlanmalıdır. Bu değerlendirmeye birlikte ortaya çıkan engeller, gerçekleşmeyen proje/faaliyetlerin gerçekleşmeme nedenleri ve hangi kurumların sorumluluklarını yerine getirip hangi kurumların getirmediği açıkça ortaya konulur. Ülkemizde yabancı fonlar tarafından finanse edilen projeler dışarıda tutulduğunda izleme ve değerlendirme finansal bazda gerçekleşme şeklinde kayda alınmakta diğer unsurların dönemsel raporlama şeklinde kayıtlara geçmediği görülmektedir. Bu nedenle genel olarak proje bazında bir izleme formunun hazırlanması ve bu formun strateji belgesinin ekinde yer almasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça kırılgan bir sektördür. Bu kırılgan sektörün belli süreler içinde stratejik olarak ortak bir akıl çerçevesinde planlanması ve planlamanın, izleme ve değerlendirme ile uygulamaya konması turizmin sürdürülebilirliği açısından yaşamsal öneme sahiptir. Bu çalışma kapsamında sadece yerel bazda sürdürülebilir turizm stratejisini oluşturmak için adımlar ortaya konmamış bir destinasyonu gelecek vizyonuna ulaştıracak teknik adımlar/taktikler de tek tek ele alınmıştır. Kısacası, bir destinasyonun markalaştırılması için bir yol haritası oluşturulmuştur.

Bu makalede yerel düzeyde turizm sektörünün planlanmasının olmazsa olmaz bileşenleriyle birlikte sürdürülebilir strateji belgesinin hazırlanması için takip edilmesi gereken aşamalar ele alınmıştır. Bu çalışmanın yerel düzeyde gerek turizm gerekse diğer sektörler için hazırlanabilecek strateji belgeleri için bir rehber olması hedeflenmiştir.

Turizm sektöründe düzenleyici ve yol gösterici işlevleri ile sektörü planlayan ve düzenleyen Kültür ve Turizm Bakanlığı kısa vadede yerel turizm strateji belgelerinin nasıl hazırlanacağı ile ilgili rehber bir kitapçığın hazırlanmasında rol üstlenebilir. Böylelikle

yerelde bulunan idarelerin elinde resmi olarak bir uygulama rehberinin olması sağlanır. Orta vadede ise Bakanlık ve akademi çevresi sektörde deneyimli elemanlarının katılımları ile hem uzman hem de danışman olarak devreye girerek çalışmaların hazırlanması, uygulanması ve izlenmesinde destek olabilir. Ayrıca Bakanlık yerel strateji belgelerinin paylaşımında da kendi web sitesini bir portal olarak kısa ve uzun vadede kullanıma açabilir.

Strateji belgesi ve eylem planının hazırlanmasının ardından, yerel düzeyde örgütlü bir şekilde hazırlanan plana sahip çıkılması, izleme ve değerlendirmenin sıkı bir şekilde takip edilmesinin plana ve planın vizyonunun başarısına olumlu yönde katkı sağlayacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol.21, s.97-116
- Buhalis, D.; Costa, C. (2012), *Tourism Management Dynamics*; Routledge: London, UK.
- Bieger, T. (1998) "Reengineering Destination Marketing Organisations, The Case of Switzerland", *Tourist Review*, 53 (3), 4-17.
- Iunus, R.F., Cismaru, L., Foris, D. (2015), Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by The European Union, *Sustainability*, 2015, 7, 12891-12909.
- Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson: Prentice Hall.
- Leiper, N. (1990), "Tourist Attraction System", *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Özdemir, G. (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi* (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü: Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ramirez, R. (1999). "Value Co-Production: Intellectual Origins And Implications For Practice And Research", *Strategic Management Journal*, 20, 49-65.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi -2023*, Ankara çevrimiçi, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, 24.09.2017
- Türkay, O. (2014) *Destinasyon Yönetimi, Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO (2007), *A Practical Guide to Destination Management*, UNWTO, Madrid.
- Webster's Dictionary Online, 22.09.2017, <http://alpha.totodefinition.com/search.php?word=destination>





T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI

12

İÇ TURİZM
Tebliğleri

HERKES İÇİN TURİZMİN SOSYAL HAYATA TURİZM EKONOMİSİNE VE ENDÜSTRİSİNE KATKISI

A. Nejat ŞARDAĞI

*Türkiye Temsilcisi, European Network For
Accessible Tourism (ENAT)
nsardagi@hotmail.com*

ÖZET

Herkes için Turizm'in sosyal hayata, turizm sektörü ve turizm endüstrisine katkısını anlayabilmek için doğru tanımını bilmemiz gerekmektedir. Herkes için Turizm, fizyolojik veya psikolojik nedenlerle erişim ve iletişim sorunu engelliler kadar yaşlı-hamile-çocuklu aile-obez-kronik hastalıklı (diyabetik-kalp rahatsızlığı) kapsar. Özünde bu kişiler alt yapı eksikliği nedeni ile turizm aktiviteleri dışında kalmışlardır. Günümüzde sosyal devletin erişim sorunlarına getirdiği çözümlerle hızla kültürel, sportif, turistik etkinliklerden faydalanmaya başlamışlardır. Engelli-engelsiz veya erişilebilir turizm pozitif de olsa ayrımcılık yaptığı düşüncesi ile Herkes için Turizm deyimi tercih edilmektedir. European Network for Accessible Tourism (ENAT) verilerine göre sadece Avrupa'daki 60 milyon engelliden 22 milyonu senede en az bir kez seyahat ederek 80-100 milyar avroluk bir ekonomik potansiyel yaratmaktadır. İlerleyen tıp ve teknolojiye ters orantılı yaşam süresinin uzaması, kötü beslenme, iş ve trafik kazaları engellileri artırmaktadır. Genel olarak turizm yarattığı ekonomik değerler kadar bir ulusun tarihe, kültüre, çevreye, hukuka kısacası insanlığa verdiği değeri ifade edebilmesinin en etkin yoludur. Bazı ülkelerdeki binlerce yıllık kültür mirasının yıkılması acı bir örnektir. Görevli-atanan-temsilci değil özgür iradesi seçtiği ülkeyi ziyaret eden turist, sergilenen tutumu doğrudan gözlemlemektedir. Bu nedenle Herkes için Turizm ulusal bir mesele olup önümüzdeki yılların yıldızı olacaktır.

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) ve Dünya Bankasının (WB) birlikte hazırladığı 2011 Dünya Engellilik Rapor'u önsözünde Prof. Stephen W Hawking: Engellilik, başarının önündeki yegâne mânia değildir, demiştir. Sosyal çevre ve ekonomik engelleri sırası ile açıklayarak kendisinin nasıl aştığını aynı olanaklar sunulduğunda da pek çok engellinin içindeki cevherin çıkabileceğini, üretken olarak topluma katkıda bulunabileceklerini ifade eder.

Biz O'nun cümlesindeki başarı kelimesinin yerine Herkes için Turizm'i koyalım diğer sorunlar yani sosyal çevre ve finans sabit kalacaktır. Sosyal çevrenin bakış açısını değiştirdiğimizde zaten finans sorunlarını da çözebiliriz, ileride bu çözüm anlatılacaktır.

Prof. Stephen W Hawking gibi ülkemizdeki engelli veya engelsiz kanaat önderlerinin vurgulaması gereken engelliliğin bir BULAŞICI HASTALIK olmadığıdır. Bu söylem, engellilerin yaşadığı sorunları anlamak için yapılan farkındalık çalışmalarından çok daha etkili olup bakış açımızı değiştirecektir. Farkındalık çalışmaları bireylerin engellilerin sorunlarını daha iyi kavramasını kolaylaştırır belki ama genel tutum engellilere yardım etmek ancak uzak durmaktır. Sorun engellilerde değil engelli olmayanların tutumundadır. Bu sorunu aştığımızda ülkemiz Herkes için Turizmin rakipsiz markası olacaktır.

HERKES İÇİN TURİZMİN SOSYAL HAYATA KATKISI

Herkes için Turizm eşitliği savunur. Bu görüş kişisel düşüncenin duygusal yansıması olmayıp son derece somut nedenlere dayalıdır. Diller bakışımı değildir, örneğin Eskimo dilinde kar ile ilgili 88 kelime varken ekvator bölgesindeki dillerde birkaç adet veya orman, ağaç söz konusu ise tam tersinedir. Dün dilimizde sakat-özürlü bu gün engelli kelimesinin orijinali HANDİCAP 'tır. Handicap kelimesi ise Hand in a Cap (şapkanın



içindeki el) adında 16-17. yüzyılda İngiltere’de oynanan bir oyundur. İki kişiden biri takas etmek istedikleri emtialar arsında değer farkı (eşitsizlik) olduğunu düşündüğünde başvurdıkları hakemin şapkasına diğeri bir miktar koyar. Şapkanın içinden eller boş çıkarsa hakem o miktarı alır, diğeri taraf alırsa takas gerçekleşir. Hand in a cap, (zaman içinde dilin tembelliği kuralına göre) n+a yutulmuş ve engel olmuştur. Dilimizde eczahanelerin eczane olması gibi. Bireysel ve ekip oyunları, becerilerin sergilenerek galibiyeti hedeflerken zaman içinde handicap olan hand in a cap eşitsizliği telafi ederek eşitliğe yönelik yegâne oyundur. Türkçemizin yalın olması, sadeleştirilmesi, yabancı kelimelerden arındırılmasını ne kadar savunsak da bazı kelimelerin telefon – alo (Alessandra Lolita Oswaldo telefonun mucidi Graham Bell’in sevgilisinin kısaltılmış adı) tam karşılığı bulunmamaktadır. Bu nedenle de engelli kelimesi anlam olarak handicap (eşitlik) kelimesini karşılamadığı, ancak Herkes için Turizmin herkesi özellikle erişim güçlüğündeki engellilere hizmet sunmayı amaçladığı için eşitliği ve dayanışmayı hedeflediği kanısındayım.

Dün bentler, surlar ile çevrili şatolar, medeniyetin, makama erişilmezlik de gücün sembolü sayılırken bu gün makama, mekâna, bilgiye, sağlığa, kültüre, spor veya turizm etkinliklerine erişilebilirlik medeniyetin en önemli ölçütlerinden sayılmaktadır. Yakın zamana kadar engelliler pek çok nedenle ama özellikle erişim olanakları kısıtlı olduğu için adeta tecrit edilmiş olarak yaşarken Herkes için Turizm etkinliklerine katılarak sosyalleşmeye başlamış, ulusal ve uluslar arası spor etkinliklerine izleyici turist olmaktan katılımcıya geçmiştir. En önemli etkinlik ise bilindiği gibi paralimpik oyunlardır.

Sosyal devlet anlayışı içinde erişimin sağlanmaya çalışması Birleşmiş Milletler Engelliler Sözleşmesi ile uluslar arası boyut ve teminat kazanmış özellikle 30. Maddesi engellilerin sosyalleşmesinin daha da genişletilmesinin önünü açmıştır. Sosyal hayata katılan engellilerde oluşan bilinç, eğitim alarak ekonomik yaşama katılmasını sağlamıştır. Ülkemizde ileri yaşta olsa bile meslek edindirme kurslarına katılıp başarılı olanların sayısı küçümsenmeyecek düzeydedir. Günümüzde Avrupa’daki yaklaşık 60 milyon engellinin 40 milyonu ekonomik olarak bağımsızdır.

Türkiye, 3 Aralık 2008 tarihinde ve 5825 sayılı kanun ve Bakanlar Kurulu’nun 25/5/2009 tarih ve 2009/15137 sayılı kararıyla onaylanması uygun bulunan Engelli Hakları Sözleşmesi’nin ihtiyari protokolü, Birleşmiş Milletlerde düzenlenen törene katılan Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu tarafından imzalanmıştır. Ülkemiz genelinde başlatılan çalışmalardan en göze çarpanın kuşkusuz dünyanın en büyük açık hava müzelerinden biri marka nitelikli Efes ören yerinin engellilere uygun düzenlenmesidir.

Engellilerin turistik etkinliklere katılması (bir anlamda görünür olması) en önemli etkisi farkındalığı artırmış olması ve bu eksikliği gidermek için STK’ların farkındalık çalışmalarına başlamış olmasıdır. Görsel medyada işaret dili bu çalışmaların en güzel sonuçlarından biridir. Özgürce dolaşmaya başlayan engellilerle iletişim kurmak için hizmet sektöründe ve kamuda işaret dili yaygınlaşmış pek çok işletmede Braille alfabeti ile menüler hazırlanmış toplumun daha iyi iletişim kurma çabaları sonucu birbirine kenetlenmesine yol açmıştır.

HERKES İÇİN TURİZMİN TURİZM EKONOMİSİNE KATKISI

UNTWO ve WB 2011 Engellilik raporuna göre 1970 yıllarında %10 olan engelliğin nüfusa oranı, 2010 demografik tahminlerine göre %15'e ulaşmıştır yani dünyamızda bir milyar engelli bulunmaktadır. Oransal artışın dışında dikkat edilmesi gereken;

1970 yılı dünya nüfusu 3 milyar 682 milyon iken,
2017 yılı dünya nüfusu 7 milyar 485 milyon (31-ağustos-2017 tarihi itibarı ile) Population Clock, www.worldpopclock.com'dan anlık izlenebilir.

Onar yıllık nüfus artışını incelediğimizde;
1970'de nüfus 3682 milyon artış oranı %2,07

1980 4439 %1.78

1990 5039 %1.74

2000 6126 %1.28

2010 6929 %1.22

2017 7485 %1.1

1970 yılında nüfus artışı %2,07 den 2017 yılında %1,1'e düşse bile engelliler 1970 yılında %10 yani 440 milyondan 2017'de %15 1000 milyona, yüzde yüz ellilik bir artış göstermiştir.

Dünya Sağlık Örgütü 2015 raporuna her yıl 20 ila 50 milyon civarında trafik kazası olmakta bir kısmı geçici olmakla birlikte çoğunluğu kalıcı sakatlığa yol açmaktadır. 2030 yılında ölümlerin yedinci nedeni, trafik kazaları olacağı öngörülmekte ne yazık ki geçici ve kalıcı sakatlıklarda da ciddi artışlar söz konusu olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, nerede ise her gün yaşanan terör-çatışma-doğal afet (sel-heyelan-deprem)-kara mayınları-antipersonel patlayıcılar ölüm kadar sakatlıklara yol açmaktadır. Fiziksel sakatlanmaların yanında doğrudan veya dolaylı şekilde etkilenenlerde de psikolojik rahatsızlıklar dolayısı ile engellilerde artış gözlemlenmektedir. En çok turist ağırladığımız Avrupa ülkelerinin yaş gurubu istatistiklerine baktığımızda 60 milyon engelli dışında Herkes için Turizmin hitap ettiği erişim güçlüğündeki nüfus pazarının büyüklüğü hakkında bilgi verecektir. Avrupa nüfusunun ortalama %20'si 65 yaş ve yukarısındadır ve nerede ise tamamı emeklidir. Avrupa ülkeleri nüfus toplamı 550 milyon olduğuna göre 110 milyon kişi 65 yaş ve yukarısındadır ve bu yaş gurubunun %40'nın kronik (astım-kalp-diyabetik-alerji-yüksek tansiyon) rahatsızlığı veya yaşlılık nedeni ile Herkes için Turizm kapsamındadır. Avrupa ülkelerindeki doğum oranı ortalaması 1.58 olduğuna göre her yıl yaklaşık 6 milyon kadın hamilelik nedeni ile erişim güçlüğü yaşamakta eşleri ile bu sayı 12 milyona, aynı güçlük 0-2 yaş gurubunda çocuklu ailelerde de bulunmakta bu ayı da 24 milyon toplam 36 milyona ulaşmaktadır.

Sadece Avrupa'da engelli-yaşlı-hamile olduğu için erişim güçlüğünde olan yaklaşık 150 milyon kişiye ne yazık ki hitap edememekteyiz. Yine yakın çevremizdeki ülkelere Rusya ve Türkiye Cumhuriyetlerinin nüfuslarının toplamı 250 milyon olup %15 engellilik oranı ve diğer erişim güçlüğündekilerle en az 50 milyon kişi de Herkes için Turizmin gelecekteki potansiyelidir.



Bu rakamlara, dünya genelinde üretim yapan, daha güzel bir dünya için çalışanların her yıl 450 bini kaza ve 1700 milyon da meslek hastalıklarından ölenleri saymadan, Bureau International du Travail (BIT) ve Organisation Mondial de la Santé'nin (OMS) 28 Nisan 2005 Cenevre'de açıkladığı yıllık iş kazası 268 milyon ve her yıl ilave olan 160 milyon meslek hastalığı sonucu geçici ve tamamen iş göremez milyonları da ne yazık ki eklemek gerekir. Başta kendi ülkemiz vatandaşlarımız ve tüm engelli ve erişim güçlüğündeki insanlara ülkemizin kültürel-folklorik-doğal-turistik olanaklarını sunmak için Herkes için Turizmin temellerini atmak insani olduğu kadar turizm ekonomimize artı getireceğinin bilincinde olmamız gerekir.

Chaire de Tourisme transat, ESG UGAM ocak 2015

Réseau de Veille Tourisme tarafından hazırlanan rapora göre;

UNTWO 2011 raporunda Avrupa'da 60 milyon bir o kadar da Kuzey Amerika'da engelli bulunmaktadır. Bu rakamların toplamı Avrupa nüfusunun %15, ABD'nin ise %20'sine karşılık gelmektedir. Yaşlı ve engelli müşteri segmenti yoğunluk-gürültü kirliliği nedenlerinden, zaman ve mali yönden de esnek oldukları için düşük sezonu tercih etmektedir.

2014 Haziran ayı Avrupa Komisyonu yaşlı ve engelli turist profili:

Sejur olarak ağırlıklı Avrupa ülkeleri tercih edilmekte, yılda 783 milyon sejur yapılmaktadır.

Ağırlayıcı ülkelerin başında Fransa sırası ile İngiltere ve Almanya gelmektedir.

Ortalama geceleme 6-7 olup kendi ülkelerinde 700 diğer ülkelerde ise 1100 avroya kadar harcama yapmaktadırlar.

ABD'den birkaç rakam:

2014 New Hampshire Üniversitesi incelemesine göre Amerikalı engellilerin %40'ı 65 yaş ve üstü olup;

Yıllık 13,6 milyar dolar harcama yapmakta

Engelli Amerikalıların 2 milyonunun %20'si son iki yılda en az 6 kez seyahat etmiştir.

Kanada'da fiziksel sorunlu engelli sayısı 430572 kişi olup son iki yılda en az bir kez konaklamalı seyahat etmiştir

Quebec dışındaki gecelemler ortalama 11 olup 537 Kanada doları ve üstünde harcama yapmaktadır.

İnsee ve Atout France kendi ülkelerinde yaptıkları engelli ve yaşlı profili üstüne çalışma ise:

a) Her iki yolcudan birinin geliri 1500 avro ve yukarısı

b) -%77'si senede en az bir kez 80 km ve üstündeki mesafelere seyahat etmekte

c) Ortalama sejur iki haftadan biraz fazla

d) Kişisel bütçe 300-650 avro

e) Sahil birinci tercih olup sırası ile dağ-yayla ve şehir merkezleri

Genellikle düşük sezonu tercih etmektedirler

Sejurların %82'si 2 veya 3 kişi olarak, özel bakım isteyen %18 ise grup halinde seyahati tercih etmektedir.

Konaklama, tercih sırasına göre , %27 otel, %20 + %11 aile ve arkadaş, %11 tatil köyü, %8 kamping, %8 kiralık ev olarak gerçekleştirilmektedir.

Avrupa Komisyonuna göre; Hareket-işitme-görme veya psikolojik engellilere ilave

yaşlılar-hamileler-çocuklu aileler-kronik rahatsızlıklar (diyabet-kalp-alerji vb.) veya geçici sakatlıklar dâhil edildiğinde toplam harcamalarda Herkes için Turizm ekonomik potansiyeli 394 milyar avroya ulaşmaktadır. Türkiye’de bulunan 563 beş yıldızlı otelin her birinin ortalama 4 engelli odası olsa haftada 2252, 26 haftada ise 58552 fiziksel engelli ağırladığımızı varsayalım. Ütopik bu sayı bile Herkes için Turizm sektöründen pay alamadığımızın göstergesidir. Ulusal bir mesele olarak Herkes için Turizme yönelerek sadece Avrupa pazarından alacağımız %10’luk bir pay bile turizm ekonomimize 5 milyar dolar katkıda bulunacaktır.

HERKES İÇİN TURİZMİN TURİZM ENDÜSTRİSİNE KATKISI

UNTWO, Niçin turizm başlıklı yazısında (2017) turizm sektörü iş hacmi petrol, tarım ve otomotiv endüstrilerini geçmiştir, gezegenimizin en büyük endüstrisi turizmdir demektedir. Turizmin gelişmesi tarımdan inşaat ve telekomünikasyona kadar etki etmektedir Turizmin ekonomiye katkısı kalite ve turistik arzlara bağlıdır. Bu günden yarına tüm Türkiye’yi erişilebilir hale getirilmesi olanaksızdır. Seçtiğimiz bir veya iki marka nitelikli bölgeyi pilot olarak değerlendirip turistik arz olarak erişilebilirliği hedefleyerek Herkes için Turizme uygun ACCESS CITY unvanı alma çalışması sadece o bölgelere değil turizm endüstrisine hitap eden tüm iş kollarına olduğu kadar nitelikli ve nitelsiz pek çok kişiye de istihdam sağlayacaktır.

Pilot bölgelerde erişilebilirliğin sağlanması için turizm zincirinin halkaları birbirine eksiksiz şekilde bağlanmalıdır. UNTWO’ya göre turistik zincirinin halkaları sırası ile :

- a) Turistik destinasyonların yönetimi
- b) Turistik enformasyon ve tanıtım
- c) Kentsel mimarı ve çevre
- d) Ulaşım yollar ve garlar
- e) Geceleme-lokanta-kongre tesisleri
- f) Kültürel etkinlik (müze-tiyatro-ören yerleri vb.)
- g) Diğer turistik alanlar.

Tüm bu turistik halkaların birbiri ile ilişkisinin sağlıklı bağlantısı turizm endüstrisini oluşturan tüm sektörleri harekete geçirecektir. Hava alanlarının günümüz teknolojilerinden faydalanılarak, beacon sistemi ile(kapalı alan yönlendirme) görme engellilerin refakat gereksinimi olmadan erişimine, transferden günlük tur için gerekli engelliler için büyük veya küçük araç modifikasyonuna, yönlendirme tabelalarından yol-kaldırım düzenlenmesine, turizm sektöründeki acentecisinden servis elemanına Herkes için turizm semineri düzenlenmesine, gören veya görmeyen tüm engellilere cevap verecek web sayfaları düzenlenmesine kısacası top yekün çalışma ve ekonomik canlanmaya yol açacaktır.

Ülkemizde engelliler için araç üreten birkaç firmaya karşılık Avrupa’da araç-gereç üreten EASPD (European Association of Service Providers for Persons with Disabilities) çatısı altında örgütlenmiş 15 bin civarında firma lavabodan-masaya veya kaşıktan, engellilerin ski yapabileceği on binlerce ürün imal etmektedir. Artan engelli turist sayısı bu taleplere cevap verecek imalatçılara yeni bir imalat ve ihracat hatta onarım atölye-



lerinin yolunu açacaktır. Yukarıdaki sayılan yatırımların çoğu bir kez olup sonra sadece yenilenecek ancak turist sayısı memnuniyet oranında artacaktır.

UNTWO ve ENAT eş başkanlığında 19-22 Kasım 2014 Montreal'de düzenlenen First World Summit Destinations for All (Birinci Herkes için Destinasyon Dünya Zirvesi) sonunda, bu güne kadar yapılan tüm erişilebilirlik-engelli hakları-çevre-sürdürülebilirlik anlaşmalarını göz önüne alarak başta UNTWO-ENAT-İSTO (Institute for Strategy, Technology and Organization-CED (The World Centre of Excellence for Destination) ONCE Foundation temsilcileri olmak üzere 30 ülke ve 300'den fazla ulusal ve uluslararası STK temsilcisi, akademisyen bir deklarasyon yayınlamışlardır. Bu öneriler toplam kırk maddeden oluşmaktadır. Herkes için Turizmin uluslararası nitelikte olması için insana ve ülkeye yapılacak yatırımlar bir anlamda ülkenin turizm endüstrisine yapacağı katkının göstergesidir. Dört ana başlık sırası ile A- Tur operatörleri ve turizm seyahat ve ulaşım araçları B- Yerel Yönetimler, C- Hükümetler, D- Uluslararası platform tarafından yapılacaktır.

Türkiye, Herkes için Turizme yönelik çalışmalarda geç kalmış sayılmamalıdır çünkü yukarıda sözü edilen deklarasyon uzun yılların birikimi sonunda engelli veya erişim güçlüğündeki bireylerin tüm gereksinimleri düşünülerek hazırlanmıştır. Kar amacı gütmeyen bu kurumların özellikle belirttiği bu yatırımlardan ilk önce kendi ülke insanlarının faydalanacağı sosyal projelerin ekonomik proje olarak geri döneceğidir. Türkiye olarak bizim yapmamız gereken bu projeyi bir an önce hayata geçirmektir. Yine bu deklarasyonda belirtildiği gibi ENAT uygulama safhasında her türlü desteği vereceğini beyan etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

- Turizm ve Kültür Bakanlığı icracı bir bakanlık olmalı,
- Bakanlıklar arası turizm koordinasyon kurulu oluşturulmalı. En az bir yıl her ay toplanacak kurul aylık rapor ve takip eden ayın planlamasını Başbakanlığa sunmalı,
- Turizm endüstrisi temsilcileri, ticaret-sanayi-esnaf ve sanatkârlar oda başkanlıkları-turizm yatırımcıları-otelciler ve seyahat acenteler birliği- İl Valiliklerinin başkanlığında kurulacak tanıtım fonuna katkıda bulunmalı,
- Pilot bölge olarak marka niteliğindeki Kapadokya'daki Nevşehir ve Efes ören yeri nedeni ile Selçuk ilçesinin Access City ünvanı alması için çalışma başlatılmalı,
- Association des Paralysés de France (APF) ile işbirliğinde engelli Fransız vatandaşları ücretsiz olarak ağırlanmalı,
- Uluslararası düzenlenen JOELETTE yarışmasının bu bölgelerde fotoğraf yarışması olarak yapılması ve tanıtıma katkıda bulunulması,
- Bu bölgelerin dokunabilir topografik maketleri ile tarihi kültürel binalarının maketleri yapılarak görme engellilerin hizmetine sunulması,
- Ören yerlerinin görme engelliler için sesli betimleme cihazları ile donatılması,
- Yurt dışına ticari veya turistik amaçla giden yaklaşık 9 milyon kişiden alınacak gönüllü ve zorunlu miktarın pilot bölgelerin rehabilitasyonu için kullanılmalı,
- Başta İstanbul-İzmir-Antalya-Ankara ve Gülşehir hava alanlarının kapalı alan beacon yönlendirmesi yatırımı yapılmalı,
- Uçakların iniş ve kalkışlarının güvenliği, hava alanlarının etrafındaki kuş sürülerini uzaklaştırmak için atmaca robotlar kullanılmalı,

- Sahilde bulunan atıl ikinci evlerin düzenlenmesi teşvik edilerek yeni yapılaşmanın önüne geçilerek Herkes için Turizme kazandırılırken kayıt altına alınması sağlanmalı,
- Avrupa'da yaygınlaşan Village for All (Herkes için Tatil Köyü) örneği gibi kısa zamanda ve düşük maliyetle kurulacak tatil köyleri kurulması teşvik edilerek istihdama katkı sağlanmalı,
- Ören yeri-müze gişelerinde, otel-pansiyon resepsiyonlarında engelli istihdamı teşvik edilmeli,
- Gelen turist adedini artırmak yerine 12 aya yaygın uzun süreli kalmalarını özendirmek için konaklama tesislerinde dalma-yüzme-binicilik kursları verilerek özgüven artırımına katkıda bulunulmalı,
- Konaklama tesislerinde yerel el sanatları (çanakçılık-telkâri-sepetçilik-iğne oyası-keçecilik) beceri kursları düzenlenmeli bu kurslar kültürümüzü tanıtırken müşteri sadakatine katkıda bulunacağını da bilincinde olmalıyız.

KAYNAKÇA

Agences de développement du tourisme

Atout - france.fr/services/stratégie

ENAT - UNWTO - CED : Declaration From The World Summit Destinations For All - Montreal – 2014

Impact indirect du tourisme: une analyse économique

UNWTO: Recommendations On Accesible Tourism For All – 2013

World Health Organization - The World Bank; World Report On Disability - 2011



KALKINMA PLANLARI ÇERÇEVESİNDE İÇ TURİZMİN GELİŞİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şirvan Şen DEMİR^a,
Gülay BULGAN^b

^a Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
sirvansendemir@sdu.edu.tr

^b Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
gulaybulgan@sdu.edu.tr

ÖZET

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişmeler uluslararası düzeyde yaygınlaşan turizm hareketlerine neden olmuştur. Böylelikle gelişen turizm, günümüzde diğer sektörlerle rekabet edebilen ve ülkelerin milli ekonomileri için önemli bir döviz kazandırıcı etkisi bulunan bir sektör haline gelmiştir. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine döviz girdisi sağlaması nedeniyle dış borç açıklarının kapatılmasında ve sanayinin finansmanında etkili olan sektörlerden biridir. Ülkemizde özellikle 1980'li yıllardan itibaren gelişme gösteren turizm sektörü, genellikle dış turizme yönelik olarak gelişmiş ve kitle turizmine hitap edebilen gerekli alt yapı ve üst yapıya sahip bir sektöre dönüşmüştür. Genellikle dış turizme yönelen Türk turizmi için iç turizm hareketleri özellikle kriz dönemlerinde ülke için kurtarıcı bir turizm türü olarak görülmüştür. Ancak ülkemizde iç turizm hareketlerinin henüz beklenen düzeyde olduğu söylenememektedir. Bu çalışma ile Türkiye'deki iç turizmin yapılan içerik analizi doğrultusunda kalkınma planları çerçevesinde değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

GİRİŞ

Bir ülkede dış turizmin gelişimi iç turizmin gelişimi ile paralellik göstermektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde bu duruma pek de rastlanıldığı söylenememektedir. Türkiye'de de benzerlik gösteren bu durum iç turizm hareketlerine gerekli önemin verilmediğini gösterir niteliktedir. Sadece kriz dönemlerinin aşılması noktasında fayda sağladığı düşünülen iç turizm hareketlerine yönelik bu algının en kısa zamanda değiştirilmesi ve iç turizmin geliştirilmesi için gereken tedbirlerin alınması gerekmektedir. Günümüze kadar Türkiye'de iç turizm ile ilgili farklı kurum/kuruluşlar ve akademisyenler tarafından çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar Tablo 1.'de yer almaktadır.



Kozak (1994)	İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri
Yaşar (1996)	Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Değerlendirilmesi ve Gelişmesi
Aşık (1996)	Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları
Kültür ve Turizm Bakanlığı (1997)	İç Turizm Pazarı
Özdemir (1999)	Türkiye'de İç Turizm
Balıkesir Üniversitesi (2004)	Balıkesir Yöresi'nde Yerli Turist Profili
TÜRSAB AR-GE Departmanı (2007)	Yurtiçi Seyahat Pazarı
Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007)	Türkiye Turizm Stratejisi-2023
Güzel (2011)	Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları

Tablo 1: Türkiye'de İç Turizm ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tablo 1.'de yer alan çalışmalarda Türkiye'de iç turizmin geliştirilebilmesi için gerek iç turizm pazarının irdelenmekte olduğu gerekse iç turizmin geliştirilebilmesi için gerekli çözüm önerilerinde bulunulduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de iç turizmin gelişmesine etki eden olumlu ve olumsuz faktörler bulunmaktadır. Çalışma sürelerindeki azalış, yerel halkın aylık gelir durumlarındaki artış, turizm işletmelerinin iç turizme yönelik olarak uyguladıkları kampanyalar, vb. faktörler iç turizmin gelişimini olumlu yönde etkilerken, enflasyon oranlarının yüksek oluşunun turistik tüketime olumsuz yansımaları, yerel halkın tatillerini genellikle ikinci konutlarında geçiriyor ve genellikle yerel halkın tatillerinde memleket ziyaretlerinde bulunuyor olmaları iç turizmi olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışma ile Türkiye'de 1963'lü yıllardan itibaren hayata geçirilen beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde iç turizmin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, beş yıllık kalkınma planlarının hemen hemen hepsinde yer alan iç turizm kavramının istenilen düzeyde hayata geçirilemediğini gösterir niteliktedir.

TÜRKİYE'DE BEŞ YILLIK KALKINMA PLANLARINDA İÇ TURİZM

Ülkelerde milli tasarrufu artırmak, yatırımları toplum yararına, gerektirdiği önceliklerle yöneltmek ve iktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek üzere kalkınma planları yapılmaktadır. Bu amaçla Türkiye'de 1963 yılından itibaren on adet beş yıllık kalkınma planı oluşturulmuştur. Bu kalkınma planlarının içinde turizm sektörüne de yer verilmekte olduğu bilinmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de oluşturulmuş olan beş yıllık kalkınma planları incelenmiştir.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1963-1967) Tedbirler bölümünde ilk madde olarak; "Turist çekmek üzere Türkiye'nin çok iyi propagandası yapılmalıdır. Bu propaganda bu konuda tecrübeli yabancı reklâm müesseseleri ile işbirliği yapılarak sağlanacaktır. Ayrıca gereken ülkelerde bir «Turist Eğilimleri Araştırması» ve turizmle ilgili görülecek diğer araştırmalar yaptırılacaktır. Buna paralel olarak dış turizmin gelişmesi bakımından öncülük görevi olan iç turizmin de geliştirilmesi teşvik edilecektir." ifadesi yer almaktadır. Birinci Beş yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan bu ifade ile Türkiye'de dış turizmin gelişmesinde iç turizmin önemi vurgulanmakta ve turizmin genelde gelişimi için reklam ve tanıtım kampanyalarına gerekli yatırımın yapılması zorunluluğuna değinilmektedir.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1968-1972) İlkeler kısmının ikinci maddesinde; "Özellikle dış turizm gelirleri, yabancı turist sayısı ve ortalama tüketimleri artırılarak yükseltilecek ve iç turizm hareketleri geliştirilecektir" ifadesi yer almaktadır. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na yansımalarında iç turizm hareketlerine bakıldığında; Birinci Planda tanımlanan hedefler ilk üç yılda genel olarak gerçekleşmişse de, öngörülen tedbirler, uygulamadaki aksaklıklar nedeni ile zamanında alınamamıştır. Nitekim; beklenen talep artışı gerçekleşmiş, Planda 1967 yılı için öngörülen yabancı turist sayısına 1966 yılında yaklaşık olarak erişilmiş, ancak dış turizm gelirlerinin tümünün resmî kanallardan yurda girmesi sağlanamamıştır. Ayrıca sektördeki arz kapasitesinin, nitelik ve nicelik yönlerinden gerekli gelişmeyi gösterememiş olduğu tespit edilmiştir. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde yerli turist sayısında beklenen gelişmeler Tablo 2.'de gösterilmiştir. Buna göre iç turizm hareketlerinde, İkinci Plan döneminde yılda %10 oranında bir artış olacağı tahmin edilmektedir.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1973-1977) İlke ve Tedbirler kısmının ikinci

Yerli turist sayısı (iç Turizm)	1963	1967 tahmini	I. Plan % artış	1968	1969	1970	1971	1972	II. Plan Yıllık Artış %
	860,0	1260,0	10	1400,0	1530,0	1680,0	1850,0	2000,0	10
İç turizm geliri T.L.	200,0	385,6	17,4	415,1	456,6	627,9	690,7	759,7	15,8

Tablo 2: Yerli Turist Sayısında ve Gelirinde Beklenen Gelişmeler

maddesinde iç turizmden bahsedilmektedir. Bu maddede "Turizmi yatırım ve işletmeciliğinde dış ve iç turizm talebine uygun biçimde özel sektör esas alınacaktır. Kamunun yatırımı ve işletmeciliği öncü ve örnek tesislere veya yabancı yatırımlara özel milli sektörün kifayetsizliği ölçüsünde eşlik amacına yönelecektir." ifadesine yer verilmektedir. Bu ifade ile Türk turizmine yapılacak olan yatırımların sadece dış turizme yönelik olarak değil yerel halkı da dikkate alarak iç turizme yönelik olarak da şekillenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1973-1977) İlke ve Tedbirler kısmının altıncı maddesinde ise "Ayrıca iç turizmin millî bütünlüğe katkısını sağlamak amacıyla ülke içi turizm teşvik edilecektir" ifadesi yer almaktadır. Planda yer alan bu ifade ile yerel halkın turist olarak ülke içinde seyahatlerde bulunmasının ülkenin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerlere yönelik bilinci arttıracak ve yurtdışından gelen yabancı turistler ile empati kurma yeteneği artırılmış olacaktır. Böylelikle ülke içinde gelişen turistik faaliyetlerin, dış turizmin gelişimine olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1979-1983) Ormancılık İlke ve Hedeflerinin 6. maddesinde iç turizmden bahsedilmektedir. Bu maddede "Ülkede doğal dinlence potansiyeline sahip ormanlarda, iç ve dış turizmi özendirmek için dinlence alanlarının belirlenmesi yönündeki çalışmalar hızlandırılacak ve uygulamaya geçilecektir." ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesi için diğer sektörlerinde destek vermekte olduğu ve istenilen gelişimin ancak iç ve dış turizmin paralel geliştirilerek sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1979-1983) Ulaştırma alanındaki gelişmeler kısmında ise "III. Plan döneminde şehirlerarası yolcu taşımada yılda ortalama %11,6 dolayında bir artış ile karayolu taşıması ağırlığını sürdürmüştür. Bu dönemde şehirlerarası yolcu taşımada en hızlı artış yılda ortalama %15,9 ile havayolu taşımasında görülmüştür. Denizyolu ile şehirlerarası yolcu taşıması yılda ortalama %9,9 oranında artarken, demiryolunda %4,3 azalma olmuştur. Böylelikle karayolu taşımacılığının toplam şehirlerarası yolcu taşımasındaki payı %95,7 olarak gerçekleşmiştir." ifadesi ile Türkiye'de gerçekleştirilen seyahatlerin çoğunlukla karayolu ile sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç iç turizm hareketliliği için elverişli olarak gözükmekle beraber daha hızlı ve konforlu ulaşım imkanlarının bu plan döneminde henüz hayata geçirilemediğini göstermesi bakımından önemlidir. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında ulaştırma alanındaki gelişmeler bağlamında "Havayolu taşımasında ise koltuk kapasitesi plan tahminlerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Dış hatlar yolcu taşımasında plan tahminleri aşılrken, iç hatlarda bu tahminlerin gerisinde kalmıştır."



ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile yerel halkın gerek turizm gerekse başka sebeplerle yeterli ölçüde havayolu ulaşımından fayda sağlayamadığı anlaşılmaktadır.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)'nın İlke ve Politikalar bölümünün dördüncü maddesinde de iç turizmden bahsedilmektedir. Bu maddede; "Kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve turistik yörelerdeki eğitim tesislerindeki yatak kapasitelerinin tek merkezden yönetimi ve bu tesislerden daha geniş kitlelerin yararlanması sağlanacaktır. Nitelikleri dış turizme açılmaya uygun olanların kapsam içinde yönetilmesi öncelikle ele alınacaktır. Bu kampların iç turizme dönük kullanımlarında kâr amacı gütmeyen işletilmeleri sağlanacak; yeni kurulma hali dışında, kuruluş bütçelerinden işletme maliyetlerini ve idame yatırımı gereklerini karşılamak üzere herhangi bir yardım yapılmayacaktır. Bu ifade ile yerel halkın yabancı turistlere oranla daha ekonomik tatiller planlayabilecekleri ve iç turizmin canlandırılmasının hedeflenmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)'nın İlke ve Politikalar bölümünün dördüncü maddesi de iç turizmden bahsetmektedir. Bu maddede "Turizm hareketleri ile ilgili istatistik verilerin yetersizliği dikkate alınarak, yurda gelen yabancılar ve işçi aileleri ile yurt dışına çıkan vatandaşlar konusunda ayrıntılı ve güncel bilgilerin toplanmasında modern teknik imkânlardan yararlanılacak, iç turizm hareketleriyle ilgili bilgiler de sağlanmaya çalışılacaktır." ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile turizm sektöründeki yerli ve yabancı istatistiki verilerin daha sağlıklı tutulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)'nın İlke ve Politikalar bölümünün dokuzuncu maddesi de iç turizmden bahsetmektedir. Bu maddede "Toplumun en uygun ve sağlıklı şartlarda tatil yapması sağlanacaktır" ifadesi yer almaktadır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan bu ifade ile iç turizmin gelişimine önem verilmekte olduğu ancak henüz istenilen kalitede hizmet verilemediği anlaşılmaktadır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1996-2000) Amaç, İlke ve Politikalar bölümünün birinci maddesinde iç turizme değinilmektedir. Bu bölümde "Rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğinin sağlanması sektörün temel amaçlarıdır. Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır. Öncelikli bölgelerde mevcut ikinci konutların pazarlanmasına yönelik organizasyonlar geliştirilecektir." ifadeleri bulunmaktadır. Bu ifade ile yerli ve yabancı turistlerin beklentileri doğrultusunda sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde turizmin geliştirilmeye çalışılacağı anlaşılmaktadır. Bu ifade ile ikinci konuklara olan talebin arttırılmaya çalışılmakta olduğu da düşünülmektedir.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)'nin Amaç, İlke ve Politikalar bölümünün birinci maddesinde "Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır." ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile yerel halkın turizme dair fikirlerine ve katılımlarına önem verildiği görülmektedir.

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)'nin Amaç, İlke ve Politikalar bölümünün birinci maddesinde "Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır." ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da yer almış olmakla birlikte

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde henüz başarı ile hayata geçirilememiş ve yeniden turizm ile ilgili alınacak kararlarda yerel halkın da söz sahibi olmasının önemsenmekte olduğu vurgulanmıştır.

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)'nin Politikalarında yer alan 4. maddede, "Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin, STK'ların ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımı artırılacaktır" ifadesi ile ülkemizde yer alan turizm destinasyonlarında alınacak kararlar açısından yerel halkın görüşlerinin de önemsenmediği vurgulanmaktadır. Ancak bu plan incelendiğinde iç turizme yönelik olarak alınmış özel bir kararın bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.'de 2009-2016 yılları arasında yerli halkın yurtiçi seyahat sayıları, geceleme sayıları ve seyahatleri esnasındaki harcamaları verilmektedir. Tablo 3.'de görüldüğü

Yıllar	Seyahat sayısı (Bin)	Geceleme sayısı (Bin)	Ortalama geceleme sayısı	Seyahat harcaması (Bin TL)	Ortalama harcama (TL)
2009	60 888	510 961	8,4	12 216 339	201
2010	68 373	555 145	8,1	13 843 504	202
2011	65 854	558 270	8,5	15 641 262	238
2012	64 922	556 803	8,6	16 725 035	258
2013	68 452	557 459	8,1	18 416 817	269
2014	70 894	575 871	8,1	22 601 201	319
2015	71 251	588 786	8,3	24 409 560	343
2016	68 450	605 608	8,8	28 033 083	410



Tablo 3: Yurt İçinde İkamet Edenlerden Yurt İçi Seyahat Yapanların Seyahat ve Geceleme Sayısı İle Harcamaları, 2009-2016

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması

üzere 2009 yılında 60.888 seyahat sayısı, 2010 yılında 68.373 seyahat sayısı, 2011 yılında 65.854 seyahat sayısı ile bireyler iç turizm hareketlerine katılmış, bu sayı 2012 yılında 64.922 seyahat sayısına gerilemiştir. Bu düşüşün nedeni 2012 yılında yaşanan terör olayları ile yakından ilgilidir. Bu gerileme 2013 yılından itibaren artmıştır. Ancak 2015 yılında iç turizm hareketlerinde seyahat sayısının 71.251, 2016 yılına gelindiğinde ise 68.450'ye gerilediği tespit edilmiştir. Tıpkı 2012 yılında olduğu gibi 2016 yılında da yaşanan gerilemenin sebebi terör olayları ve darbe girişimi olarak görülmektedir.

2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde iç turizmin gelişmesinin dış turizmin gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunacağını vurgulanmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmada vurgulanan bir diğer önemli unsur ise dünyada dış turizm pazarında başarılı olan ülkelerin iç turizm alanında gelişmiş ülkeler olduğu noktasındadır. Ayrıca bu çalışma ile iç turizmin gelişmesinin ülkenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunması noktasında da bilinci arttıracığına değinilmektedir. Bu hususta seyahat acentalarının yerel halka yönelik kampanyalar düzenlemesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin iç turizme yönelik olarak yoğunlaşması gerektiği devlet ve özel sektör işbirliğinin önemine vurgu yapılmakta olduğu tespit edilmiştir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nin (2007:9-10) hedeflerinde;

- Türkiye'de alternatif turizm olanaklarının geliştirilerek, bu yeni gelişim paralelinde konaklama ve ulaştırma imkanlarının iyileştirilmesi,
- İç turizm hareketliliğinin geliştirilebilmesi için, turizm ürünlerinde farklılaşmaya gidilmesi,
- İç turizm olanaklarından 20 milyon kişinin yararlanması,
- Türkiye'de seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşlara yönelik yeni turizm ürünlerinin turizm pazarına sunulması ve böylelikle bu kitlenin de iç turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanması,
- Türkiye'de sosyal turizm kapsamına giren engellilerin, düşük gelir grubuna girenlerin ve gençlerin devlet ve özel sektör işbirliği ile iç turizmden daha fazla fayda sağlaması,
- İç turizmin geliştirilebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde İç Turizmi Araştırma Birimi'nin kurulması,
- İç Turizmi Araştırma Birimi'nin kapsamlı istatistiki çalışmalar ile iç turizmdeki gelişmeyi takip etmesinin sağlanması,
- İç turizmin geliştirilmesi kapsamında marka kentlerin oluşturulması,
- İç turizmin geliştirilebilmesi için yeni tanıtım araçlarının kullanılması,
- Sosyal turizm kapsamında yerli turistlerin daha fazla iç turizm faaliyetlerinde bulunabilmeleri için turizm işletmelerinin uygun kontenjan ve fiyat ayarlamaları yapmalarının sağlanması,
- İç turizm pazarına yönelik olarak çalışan seyahat acentalarının desteklenmesi hedeflenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de turizmin gelişimine ve bu yönde alınan kararlara ve yapılan yatırımlar incelendiği zaman, genellikle dış turizm odaklı bir yaklaşımın izlenmekte olduğu anlaşılmaktadır. İç turizmin geçmişte özellikle Atatürk'ün direktifleri ile Yalova kaplıcalarının sağlık turizmi kapsamında kullanılmaya başlaması ile bir gelişme yakalamış olduğu bilinmektedir. 1934 yılında yaşanan bu gelişmeleri, 1960'lı yıllarda deniz-güneş-kum üçlüsüne yönelen kıyı turizminin öncelikle Marmaris, Çeşme, Alanya, Ayvalık, Didim ve Erdek gibi yerleşim birimlerinde, daha sonra da Marmaris ve Erdek'te yoğunlaşmanın izlediği görülmektedir. 1970'li yıllara gelindiğinde, Turizm Bankası'nın çalışan kesimin iç turizm faaliyetlerinde rahatlıkla bulunabilmesi için tatil kredisi sistemi uygulamaya

başlamış olduğu ancak sistemden kaynaklanan bazı sorunlar nedeniyle bu uygulamanın başarılı olmadığı bilinmektedir. 1980'li yıllarda Türkiye'de yerel halkın bayram tatillerinde, yılbaşılarında ve yıllık izinlerinde aktif olarak iç turizm faaliyetlerinde bulunmaya başlamış oldukları görülmektedir.

Türkiye'de iç turizm faaliyetlerinin gelişmesinin temel nedenleri arasında; yerel halkın gelir durumunda görülen artışın kültür ve yaşam düzeylerinde yükselişe neden olması, sayıca artan ve daha kaliteli hizmet sunan konaklama işletmeleri, çalışma saatlerinin haftada beş gün ve 40 saate düşmüş olması gösterilebilmektedir (Özdemir, 1999:159-160). Ayrıca seyahat acentalarının sayıca artması ve tüm ülkeye yayılması da iç turizmin gelişmesini olumlu yönde etkilemektedir. 1997 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları sayısı 2743 adet iken, bugün (2017) 9631 adete ulaştığı bilinmektedir (TURSAB,2017).

Türkiye'de iç turizmin gelişimini etkileyen birçok farklı olumlu faktör olmasının yanı sıra, iç turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler (Kozak, 1994:213-214; Kozak, vd., 1996:104);

- Türkiye'deki iç turizm faaliyetlerinin turizm işletmelerine yönelik olmaması,
- İç turizm faaliyetlerinde bulunan yerel halkın, genellikle ikinci konut olarak adlandırılan yazlık evlerinde konaklamayı tercih etmeleri nedeniyle konaklama işletmelerinin iç turizmden beklenen ölçüde gelir elde edememesi,
- İç turizme katılan sosyo-ekonomik açıdan iyi düzeyde olan yerel halkın birden fazla ikinci konuta sahip olmasının, iç turizm hareketlerinin gelişmesini engelleyici etkide bulunması,
- Türkiye'de iç turizm hareketlerinin genellikle yerel halkın memleketlerine yönelik olarak gerçekleştirilmekte oluşu,
- Türkiye'de yerel halkın tarım ve hayvancılıkla geçinen büyük bir bölümünün tatile çıkmayı lüks olarak algılıyor olması,
- Turistik tüketimdeki fiyat ayarlamalarının döviz temelli yapılır olması, yerel halkın satın alma cesaretinin kırılmasına neden olması,
- Enflasyon oranının yüksek olması, yerel halkın satın alma gücünü olumsuz yönde etkilemesi,
- Enflasyon oranının yüksekliğinin turizm ürünlerinin fiyatlarının yükselmesine neden olması,
- Otel işletmelerinin iç turizmi kriz dönemlerinde fayda sağlayan tamamlayıcı bir turizm türü olarak algılayarak, iç turizme yönelik mal ve hizmet üretmeyi önemsemiyor olması, belirleyici olumsuz faktörlerdendir.

Türkiye'de iç turizmin geliştirilmesi için sunulan öneriler aşağı yer almaktadır.

- Türkiye'de iç turizmin gelişmesinin, dış turizminde yaşanacak olumlu gelişmelere katkı sağlayıcı gerçeği ile devlet ve özel sektör birlikteliği sağlanmalıdır.
- Türkiye'de yerel halkın iç turizm faaliyetlerine aktif biçimde katılması sağlanarak, yabancı turistler ile empati kurma kabiliyetleri artırılmalıdır.
- İç turizmde yaşanan olumlu gelişmeler, toplumun sosyo-kültürel, sosyo-eko-



mik ve siyasal gelişimine olumlu katkılar sağlayarak, fakir ülkeleri zengin ülkeler haline dönüştürmeli, turistler ile yerel halk arasında kurulan ikincil nitelikteki ilişkileri, birincil nitelikteki ilişkilere taşımali ve farklı toplumsal yapıdaki bireyler arasındaki etkileşimi arttırmalıdır.

- İç turizm sadece kriz dönemlerinde hatırlanan bir turizm türü olmaktan çıkarılarak, her daim üzerinde önemle durulan bir devlet politikası haline getirilmelidir.
- Yerel halk, iç turizme yönelik tüketim kararını büyük ölçüde reklam ve tanıtım faaliyetleri ile oluşturulan imajdan etkilenecek almaktadır. Bu nedenle turizm alanında yapılan reklam ve tanıtım kampanyaları iç turizme yönelik olarak yeniden düzenlenmelidir.
- Gerek konaklama işletmeleri gerekse seyahat acentaları iç turizme yönelik mal ve hizmet üretmeli ve üretmiş oldukları turizm ürünlerini uygun fiyatlarla yerel halka sunmalıdır. Düzenlenecek olan bu tür kampanyalar ile iç turizme katılım oranının artacağı düşünülmektedir.
- İç turizmin sosyal turizm kapsamında ele alınması sağlanarak, her iki turizm türünün de birlikte gelişebilmesi için gerek devletin gerekse özel sektörün birlikte hareket etmesi sağlanmalıdır. Bu tarz girişimler, iç turizme aktif olarak katılamayan azınlıkların (engelliler, düşük gelir grubuna sahip yerel halk, gençler vb.) iç turizm faaliyetlerine katılımını teşvik ederek, iç turizme canlılık kazandıracaktır.
- Türkiye’de yerel halk için tatile çıkmanın bir lüks olarak algılanmasının önüne geçilerek, tatile çıkmanın bireyler için bir ihtiyaç olarak algılanmasının sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aşık, N. (1996), Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları (Anket Uygulaması). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (2004). Balıkesir Yöresinde Yerli Turist Profili Araştırması, Balıkesir.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y. Aşık, N. A., Munker, L. ve Taşkıran, H. (2009). Türkiye’de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık’ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma İşliğinde Geliştirme Stratejileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22):216-231.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırma Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16):127-144.
- Kozak, M. (1994). İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi için Çözüm Önerileri. Turizm Yıllığı.
- Kozak, N., Akoğlu, M. ve Kozak, M. (1996). Genel Turizm İlke ve Kavramlar, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye’de İç Turizm, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 14(2):159-168.
- Yaşar, İ. (1996). İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1963). "Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)", Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1968). "İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1968-1972)", Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1973). "Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1973-1977)", Erişim tarihi: 19.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1979). "Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1979-1983)", Erişim tarihi: 17.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1985). "Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)", Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13740/plan5.pdf>

- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1990). "Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1990-1994)", Erişim tarihi: 16.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1996). "Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (1996-2000)", Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13742/plan7.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (2001). "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001-2005)", Erişim tarihi: 16.09.2017, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wpcontent/uploads/2015/01/sekizinci_kalkinma_plani.pdf
- Resmi Gazete, Sayı: 26215, (2007). "Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2007-2013)", Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf>
- T. C. Kalkınma Bakanlığı, (2014). "Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)", Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). "2023 Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013", Erişim tarihi: 21.09.2017, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (1997). "İç Turizm Pazarı", Erişim tarihi: 21.09.2017, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9866/ic-turizm.html>
- TÜRSAB, (2007). "Yurtiçi Seyahat Pazarı", Erişim tarihi: 21.09.2017, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/yurtici-seyahat-pazarı>



KÜRESEL ISINMA VE KÜRESEL ISINMAYA KARŞI UYGULANAN JEO-MÜHENDİSLİK MÜDAHALELERİNİN YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNE MUHTEMEL ETKİSİ

Selin İLSAY^a,
Murat DOĞDUBAY^b

^a Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
selinilsay@gmail.com

^b Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde en büyük küresel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkan küresel ısınma ve iklim değişikliği, küresel çözüm arayışları ile birlikte acil önlemler almayı gerektirmektedir. İnsanoğlunun tarih boyunca karşı karşıya kaldığı çevresel felaketlerin en büyüğü olarak kabul edilen küresel ısınma son yıllarda etkisini daha fazla hissettirmeye başlamış ve tüm insanlığı tehdit eder hale gelmiştir. Küresel ısınmaya karşı alınması planlanan önlemlerden biri de Jeo-Mühendislik müdahaleleridir. Jeo mühendislik müdahalelerinin henüz uygulamaya geçmesi söz konusu değildir ancak muhtemel zararları şimdiden çok tartışılan konu olmuştur. Bu çalışma ile; yiyecek ve içeceklerin, sektörün küresel ısınmaya etkilerini ve küresel ısınmanın ve küresel ısınmaya karşı gerçekleştirilen Jeo-Mühendislik Müdahalelerinin yiyecek ve içecek sektörüne olası etkilerini değerlendirip çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmaktadır.

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan beri doğaya hakim olma, doğadan daha çok yararlanma gibi isteklerle dünyayı düşüncesiz ve sorumsuz bir şekilde tahrip etmektedir. Küresel ısınma olgusu, binlerce hatta milyonlarca yıldan beri dünyada görülen iklimsel değişme olaylarından çoğu özellikleri itibarıyla farklı ve tehlikelidir. Öncelikle küresel ısınma olgusu, doğanın kendi döngüsü içerisinde gerçekleşen bir olay olmamakla birlikte tamamen insan faaliyetleri sonucu meydana gelen, birikimli ve birbirini etkileyerek giderek şiddetini artıran olaylar bileşeninin tetikleyicisidir (Akin, 2006: 37).

Çoğu zaman küresel ısınma ile iklim değişikliği kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır; ancak, iki kavram arasında fark bulunmaktadır. Küresel ısınma, dünyanın ortalama sıcaklık değerlerindeki iklim değişikliğine yol açabilecek bir artışı ifade ederken, iklim değişikliği belirli bir bölgedeki mevsimlik sıcaklık, yağış ve nem değerlerindeki değişimleri ifade etmektedir. Kısacası, küresel ısınma günlük, aylık ve yıllık maksimum sıcaklıklardaki artıştan ziyade minimum sıcaklıklardaki artışı ifade etmektedir (Yamanoğlu, 2006:13).



LİTERATÜR TARAMASI

Küresel Isınma Kavramı

Küresel ısınmayı "tüm dünyayı ve tüm canlıları etkileyen, çevresel değişikliklere neden olan yeryüzü sıcaklığındaki artış" olarak tanımlamak mümkündür (Özen, 2008:5). Küresel ısınma, dünyanın, atmosferin, okyanusların ve kara kütlelerin yüzeyindeki sıcaklık değerlerindeki iklim değişikliğine yol açabilecek bir artışı ifade etmektedir (Yamanoğlu, 2006:13).

Hızla artan dünya nüfusu, kontrolsüz sanayileşme süreci, sağlıksız kentleşme, bölgesel savaşlar, verimi artırmak amacıyla kullanılan tarım ilaçları, bilinçsiz gübreleme ve deterjanlar gibi kimyasal maddeler giderek çevreyi kirlletmeye başlamış, bunun sonucu olarak büyük oranda kirlenen hava, su ve toprak, canlılar için zararlı olabilecek boyutlara ulaşmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte fosil yakıtların kullanımının giderek artması ve ormanların hızla yok edilmesi bu olumsuz etkileri neredeyse önüne geçilemeyecek halde ciddi boyutlara taşımıştır (Korkmaz, 2007:43). Genel olarak anlaşıldığı üzere,

sanayi devriminden itibaren gittikçe artan insanlık faaliyetlerinin iklimi üzerindeki etkisi, özellikle de endüstriyel devrimden sonra büyüyen fosil yakıtların (kömür, petrol ve gaz) yakılması ve şu anda her yıl önemli miktarda etan, azot oksit ve kloroflorokarbonlar (CFC'ler) ile birlikte atmosfere karbondioksit olarak yaklaşık 7 milyar ton karbon salınmasına yol açan büyük ölçekli ormansızlaşma faaliyetleri anlamına gelmektedir (Houghton, 2005:1346).

Küresel ısınma, insanların çeşitli faaliyetleri sonucunda sera gazlarının atmosferde yoğun bir şekilde artması sonucu oluşan, yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları ile yeryüzü sıcaklığının yapay olarak yükselmesi sürecidir. Sera gazları, yerküre yüzeyinden yansıtılan kızıl ötesi radyasyonu hapsedip, bu ışınların uzaya kaçmasını önleyerek, gezegenin enerji dengesini bozmakta ve yüzey ısısının yükselmesine neden olmaktadır. Sera gazlarının bu etkisine, "atmosferin sera etkisi", bu yolla meydana gelen ısınma olayına da, "sera gazları etkisiyle küresel ısınma" denilmektedir. Küresel iklim değişikliği ise, küresel ısınmaya bağlı olarak, diğer iklim unsurlarının (yağış, nem, hava hareketleri, kuraklık vb.) da değişmesi olayıdır (Doğan, 2005:58).

Dünyada insan etkinliklerinin neden olduğu sera gazı salınımının dörtte biri ile üçte biri gıda üretiminden kaynaklanmakta, bunun ise büyük çoğunluğu hayvancılığa dayanmaktadır. ABD'de dört kişilik ortalama bir ailenin tükettiği etten dolayı oluşan sera gazı, iki otomobilin çıkardığı gazdan daha fazladır. Oxford Üniversitesi'nde araştırmacı Marco Springmann ise dünyanın ne kadar düzeleceğini öngörmek için bir bilgisayar modeli hazırlamıştır. 2050'de herkesin vejetaryen olması halinde, gıda bağlantılı sera gazı salınımının yüzde 60 azalacağını, herkesin vegan olması halinde ise bu azalma yüzden 70'e kadar çıkabileceğini ortaya koymuştur (Nuwer, 2016).

Gıda üretimi, özellikle hayvan besiciliği, sera gazı salınımının asıl kaynaklarından biri olduğu kadar yeryüzündeki kara parçalarının otlığa dönüştürülmesi ve biyoçeşitliliğin azalması bakımından da önem taşımaktadır. Dünyada tarım topraklarının yüzde 68'i hayvan besiciliği amacıyla kullanılmaktadır. Herkesin vejetaryen olması halinde bu mezarların yüzde 80'i yeniden çayıra ve ormana dönüştürülerek karbon emilimi yoluyla iklim değişikliği yavaşlatılabilecektir. Fakat gelişmekte olan ülkelerde çiftçiler bundan olumsuz etkilenenecektir. Zira kurak ve yarı kurak bölgelerde geçim kaynağı genellikle hayvancılıktır. Örneğin Afrika'da Sahra çölünün güneyi ile savanlık bölgenin kuzeyi arasında kalan Sahel şeridinde yaşayan ve hayvan besleyen göçebe gruplar, yerleşik hayata zorlanmış olacak ve kültürlerini tümüyle yitirebileceklerdir. Ancak et tüketimini azaltmanın yararlarını görmek ve olumsuzlukları sınırlamak için bütün dünyanın vejetaryen olması gerekmemektedir. Eti daha az miktarda ve daha az sıklıkta yemek yetecektir. Bir araştırmaya göre, sadece Dünya Sağlık Örgütü'nün beslenme tavsiyelerine uymak yoluyla İngiltere'deki sera gazı salınımı yüzde 17 azaltılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Hayvan ürünleri ve işlenmiş atıştırmalıklardan kaçınma halinde bu oran yüzde 40'a kadar çıkabilmektedir (Galer, 2017; Nuwer, 2016).

Tarım, fabrikada üretim ve üretilen malların taşınması sırasında çoğunlukla fosil yakıt kullanıldığı için sera gazları ortaya çıkmakta ve bu gazlar atmosferde ısıyı tutmaktadır. Bilim insanları bunun etkisini "karbon ayak izi" olarak ifade etmekte ve bu iz 100 gramlık gıdanın ürettiği karbondioksit hacmi şeklinde ölçülmektedir. Her tür yiyeceğin neden olduğu zarar ile çevreye etkisi bir piramit haline dönüştürüldüğünde, piramidin en altında çevreye en büyük zararı veren et ve süt ürünleri yer almaktadır. Sebze ve

meyvelerin ise en az zararlı en üstte; ekmek, makarna gibi tahıla dayalı gıdalar ile şekerlemeler ise piramidin ortasındadır. Fakat bu yaklaşım vücudumuzun bu gıdalardan aldığı enerjiye dair fikir vermemektedir. Örneğin bir dilim peynirden elde edeceğimiz enerjiyi ağırlık olarak çok daha fazla maruldan sağlayabiliriz. Bu aşamada Washington Üniversitesi'nden Adam Drewnowski, American Journal of Clinical Nutrition dergisi için yazdığı makalede bu özelliği de göz önüne alarak 100 kalori değerindeki farklı gıdaların karbon salınımına dair tahminlerde bulunmuştur. Bu şekilde bakıldığında piramit tersine dönmektedir. Örneğin kek, çikolata gibi tatlılar, karbon ayak izi bakımından dondurulmuş sebzelerin onda biri kadar çevreye zarar vermektedir. Bu durumda et ise yumurtanın yarısı kadar karbon salınımına neden olmaktadır. Yediğimiz 100 kalorilik ekmek 50 gram karbondioksit, 100 kalorilik kek ve tatlı 81 gram, 100 kalorilik çikolata 59 gram, 100 kalorilik yumurta 440 gram, 100 kalorilik süt 351 gram, 100 kalorilik et 248 gram, 100 kalorilik kutulanmış konserve sebze 787 gram karbondioksit üretmektedir (Robson, 2016).

Dünyanın normalden daha fazla ısınması, mevcut ekolojik dengeyi bozulmasına neden olmakta, ekolojik dengenin bozulması ise başta insanlar olmak üzere tüm canlı yaşamını tehdit etmektedir (Ünlü, Sever ve Akpınar, 2011:40). Küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliği, deniz seviyesinin yükselmesi, iklim kuşaklarının yer değiştirmesi, şiddetli hava olaylarının, taşkınların, sellerin, kuraklık, erozyon, çölleşme, salgın hastalıklar, tarım zararlılarının daha sık oluşması ve etkilerinin kuvvetlenmesi, doğal dengenin bozulması nedeniyle vahşi yaşam türleri ile birlikte insan sağlığının bozulması gibi sonuçlara neden olacağı düşünülmektedir. Buzulların erimesi ve düzensiz ancak artan yağışlar sebebiyle deniz seviyesinde yaşanacak yükselmeler, kıyı ekosistemlerinde büyük değişiklikler yaratacak, denizlere yakın alçak düzlüklerde yeni bataklıklar meydana gelecektir ve kıyı erozyonlarında da artışlar gözlenecektir (Korkmaz, 2007:44).

Dünyanın her yerinde henüz tam anlamıyla yaşanmamış olsa da, küresel ısınma ekonomik, ekolojik ve sosyolojik sorunları beraberinde getirecektir. Bilim adamlarına göre; küresel ısınma ile birlikte, dünyanın belirli bir bölgesinde yoğun bir kuraklık, başka bir bölgesinde ise, şiddetli kasırga ve fırtınaların ardından gelen seller yaşanırken, bir diğer bölgede aşırı sıcaklıklar ve yangınlar baş gösterecektir. Ekosistemlerin değişmesi ile birlikte, biyoçeşitlilik yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Gıdaların üretiminde küresel anlamda yaşanan problemler sonucunda da daha fazla yoksulluk ve hastalık ortaya çıkacaktır (Doğan, 2005:59).



İklim değışikliğı

2016 yılı sanayi dönemi öncesinden bu yana en sıcak 3. yıl oldu.

Buzulların erimesi

KUZEY KUTBU

2016'da en küçük ikinci yaz buzul parçası **4,14** milyon km² olarak ölçüldü.

Sera gazı etkisi
CO₂: 2015'te ilk kez skritik **400 ppm** yoğunluğun üstüne çıktı.

Alplerdeki buzullar

36 yıldır küçülüyor.

Etkilenen türler

8.688 türün yüzde 19'u iklim değışikliğı nedeniyle tehdit altında.

Deniz suyu seviyesi

Yılda ortalama **3,3 mm** yükseliyor.



Anormal sıcaklıklar

RUSYA

2016'da bazı bölgelerde sıcaklıklar **6-7°** yükseldi

Sert hava koşulları

GÜNEYDOĞU ASYA

Son 37 yılda görülen tayfunlar **yüzde 12-15** daha şiddetli geçiyor.

Büyük Set Resifi

AVUSTRALYA

Dünyanın en büyük mercan kayalığı neredeyse yok olmak üzere.

Buzul

ANTARKTİKA

2017'de 2 milyon km² küçüldü.

Şekil 1: İklim Değışikliğinin Etkileri

Kaynak: Pınar, 2017

İtalyan Çevre Koruma ve Araştırma Enstitüsü'nden Dr. Giovanni Forzieri liderliğinde, Avrupa Komisyonu'nun Ortak Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırma ile küresel iklim değışikliğı nedeniyle 100 yıl içinde Avrupa'da hava durumundan kaynaklı ölümler 50 katına çıkabileceğı sonucuna ulaşmışlardır. Lancet Gezegen Sağlığı dergisinde yayımlanan araştırmada, referans olarak alınan 1981-2010 yılları arasında Avrupa'da aşırı sıcaklık gibi hava koşulları nedeniyle yılda 3 bin ölüm gerçekleştiğı belirlenmiştir. 2100 yılı itibariyle ise bu sayının 152 bine ulaşabileceğı hesaplanmıştır (Pınar, 2017).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye bağılı olarak çevresel değerlerin tahrip edilmesi, toplumların kat ettikleri gelişme düzeyine karşın açlık, kıtlık, sera etkisi vb. küresel sorunları çözememeleri ve insanlığın geleceğinin güvence altında olmaması, 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında gittikçe artan ölçüde dikkatleri çevreye çekmiştir. Çevre, artık uluslararası politikanın ve örgütlerin gündeminde yer alan önemli bir konu haline gelmiştir (Doğan, 2005:62). Küresel ısınmanın insan faaliyetleri sonucu meydana geldiğinin anlaşılmasından itibaren bunun önlenmesine ilişkin bireysel veya bölgesel nitelikli konferanslar ve bilinçlendirme çabaları 1950 yıllarından itibaren başlamıştır.

Dünya çapında küresel ısınmanın nedenleri ve sonuçları konusunda düzenlenen ilk ciddi toplantı 1979 Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) öncülüğünde yapılan "Birinci Dünya İklim Konferansı"dır. 1988'de Kanada'nın Toronto kentinde "Değişen Atmosfer" konulu konferansta uluslararası bir hedef olarak küresel CO2 emisyonlarının 2005 yılına kadar %20 azaltılması için bir çevre iklim sözleşmesinin hazırlanması önerilmiştir. 29 Ekim-7 Kasım 1990 tarihlerinde Cenevre'de yapılan İkinci Dünya İklim Konferansında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 137 ülke tarafından sera gazlarının kontrolüne ilişkin anlaşma imzalanmıştır (Akin, 2006:39).

Küresel sorunlar ancak küresel işbirliği ile çözülebileceği için, 1992'de Rio de Janeiro Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda kabul edilen ve 21 Mart 1994'de yürürlüğe giren İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi oluşturulmuştur. Bu sözleşme, 1997 yılında Japonya'nın Kyoto kentinde 160 ülkeden gelen 10.000'den fazla bilim adamı, uzman ve hükümet yetkililerinin katıldığı uluslararası konferansta Kyoto Protokolü imzalanan Kyoto Protokolü ile güçlendirilmiştir (Akin, 2006:39; Doğan, 2005:57).

Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgenin su kıtlığı, kuraklık ve toprak erozyonu sorunları ile karşı karşıya olması, Türkiye'yi küresel ısınmanın zararlı ve şiddetli etkilerini en önce yaşayacak ülkeler arasına sokmaktadır. Bu itibarla Türkiye, 24 Mayıs 2004 tarihi itibarıyla İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne 189. taraf olarak katılmıştır (Doğan, 2005:57).

Geo-Mühendislik Müdahalesi ve Küresel Isınma İlişkisi

Bilim adamları, küresel ısınma etkilerinin, atmosferdeki sıcaklık ve yağış oranlarını değiştirmeye yönelik "jeo-mühendislik" müdahalelerle dengelenebileceğini ortaya koymuştur. ABD ve Çin'deki bilim adamlarının yer aldığı uluslararası araştırma ekibi, yaptıkları iklim modellemesi sonucu, iki ayrı jeo-mühendislik yönteminin aynı anda uygulanmasıyla sera etkisi yaratan gazların atmosferde meydana getirdiği ısınmanın etkisinin azaltılabileceğini göstermişlerdir. Araştırmacılar, atmosferde sıcaklığı ve yağışı dengelemek için önerilen iki temel jeo-mühendislik müdahalesini ele almışlardır. Üzerinde durulan ilk jeo-mühendislik müdahalesi, atmosferin üst tabakalarına güneş ışınlarını dağıtan parçacıkları (partikülleri) yaymak oldu. Bilim adamları, bunun tıpkı büyük yanardağ patlamalarında olduğu gibi atmosferde serinleme etkisi yaratacağını öngörürken yöntemin beraberinde yağışı da belirgin şekilde azalttığını gözlemlemişlerdir. İkinci müdahale seçeneği olarak ise atmosferdeki sıcaklığın dış uzaya yayılmasını engelleyen sirüs bulutlarının çeşitli yöntemlerle seyreltilmesi olasılığı ele alınmıştır. Bu yöntemle de atmosferdeki ısınmayla artan çökeltme yağışlarının azaltılamayacağı anlaşılmıştır. Ancak; bilim adamları sonunda iki yöntemin beraber uygulandığı başka bir model geliştirmiş, bu yeni modelde, iki yöntemin aynı anda uygulanması halinde, küresel ortalama sıcaklık değerlerinin endüstri öncesi seviyelere indiği ve yağış miktarının da endüstri öncesi seviyelerdeki istikrarına kavuştuğu görülmüştür. Bilim adamları söz konusunu müdahaleler sayesinde sıcaklığın ve yağış miktarının dengelendiği ancak, dağılımlarının dengeli olmadığını, bazı bölgelerde aşırı sıcaklıklar görüldüğünü, bazı bölgelerin ise eskisinden daha çok yağış aldığını gözlemlemişlerdir. Bu sebeple, sera etkisi yaratan gazların salımının azaltılmasının küresel ısınmaya karşı hala en etkili yöntem olduğunu vurgulamışlardır (ntv.com, 2017).



Yiyecek ve İçecek Sektörüne Muhtemel Etkisi

Ülkemizde ve dünyada meydana gelen küresel ısınma ve ortaya çıkan küresel iklim değişimi sonucu artması beklenen problemler şu şekilde irdelenebilir:

- Kuraklık,
- Ani seller,
- Deniz su seviyesinin yükselmesi.

Söz konusu etkilerin kendi içlerinde birçok alt sektöre ve etkene bölünebileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin; kuraklık artması demek, daha az yağış, daha çok güneş, sıcak hava dalgalarının daha uzun süreli ve şiddetli geçmesi, daha fazla böcek ve haşere üremesi, susuzluk ve kıtlık yaşanması, daha sık ve uzun süreli orman yangınları anlamına gelir. Bu nedenlerden dolayı, günümüzde iklim değişikliği toplumların en az kalkınma, açlık, sağlık kadar dünyanın üzerinde durması gereken çevre sorunlarının başında gelmektedir (Kadioğlu, 2008:8).

Söz konusu gelişmelerin öncelikle hammadde ve yarı mamul temini konusunda Yiyecek ve İçecek Sektörü'ne etkilerinin olabileceği söylenebilir. Zira kuraklık neticesinde nitelik ve nicelik açısından yiyecek ve içecek sektörüne malzeme anlamında sıkıntılar yaşanması beklenebilir. Bu durum da, zaman içerisinde talebe yeterli ve seviyeli arz sunamamaya ve orta vadede işletme tiplerinin daralmasına uzun vadede bilinen bir sürü işletme türünün yok olmasına sebebiyet verebilir. Örneğin; yerel ürünleri üreten satan ve endemiklik özelliği taşıyan hammaddeleri sıkça kullanan bir özellikli restoran ayakta kalabilmek için ya endüstriyel özellikli ürünleri zamanla endemik ürünlerin yerine menüsüne dahil edecek ya işletme türünü daha kolayda bir işletme türü ile değiştirecek ya da kapanmak durumunda kalabilecektir. Dolayısıyla; kuraklık faktörünün özellikle orta ve uzun vadede endüstride yeniden bir yapılanmaya sebebiyet vermesi beklenmektedir.

Ani seller faktörünün orta vadede işletmelerin kuruluş yeri seçiminden üretip pazarlayacağı ürünlere kadar farklı sonuçlar doğurması beklenebilir. Örneğin; deniz, göl veya ırmak kenarında konuşlanmış ve tematik özellik taşıyan bir işletmenin bölgede meydana gelen ve bir süre sonra periyodik nitelik taşıyan su baskınları neticesinde yeni yerlere taşınması kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Deniz su seviyesinin yükselmesinin sonuçları ani seller faktörü ile büyük oranda paralellik sergileyecektir. Bunun yanında; özellikle su ürünlerinin üretilip satılacağı işletmelerde kuruluş yeri seçiminden ürün çeşitlendirmesine kadar çok sayıda etmenle karşılaşılması söz konusu olabilecektir.

Bunların yanında; fayda maliyet analizi kapsamında Jeo-Mühendislik Müdahalelerin değerlendirilip incelenmesi gerekmektedir. Zira ısınma neticesinden oluşabilecek olumsuz gelişmeleri önlemeye yönelik müdahalelerin zaman içerisinde küresel dengeleri değiştirebilmesi korkulan bir faktördür. Yukarıda da belirtildiği gibi; atmosfere, sera gazlarına ve dolayısıyla yer küreye olası müdahaleleri içeren Jeo-Mühendislik Müdahalelerin; kısa vadede hammaddelerin miktar ve kalitelerine orta vadede genetik yapılarına etkilerinin olması tahmin edilebilir. Örneğin; yağış miktarının artması veya azalmasına sebebiyet verebilecek bir müdahale; herhangi bir bölgedeki hububat üretimini etkileyebilir. Özellikle yağış zamanları ve mevsimleri konusunda hassasiyet taşı-

yan özel hububat ürünleri (buğday ve arpa gibi) nitelik ve nicelik açısından etkilenebilir. Bu durum da destinasyon anlamında özellik taşıyan ürünlerin zaman içerisinde evrilmesine veya yok olmasına sebep olabilir.

Küresel ısınmayı yavaşlatmak ve gezegeni hızlı bir şekilde soğutmak için kullanılan, stratosferik aerosol enjeksiyon adı verilen ve ışık saçan taneciklerin stratosfere enjekte edilmesine dayanan yöntemin, uzak yıldızlardan ve gezegenlerden gelen ışıkları karıştırmak gibi bir istenmeyen yan etki oluşturabileceği söylenmektedir. Stratosferik aerosol enjeksiyonun, mahsullerin muson yağmurlarına bağlı olduğu bölgelerde muson rüzgârlarını bastırarak hava modellerini değiştirebileceğine dair eleştiriler yapılmaktadır. Ayrıca bu yöntemin aşırı derecede işe yarayıp Dünya üzerinde aşırı soğumaya yol açabileceğine dair endişeler de bulunmaktadır (Altan, 2017). Söz konusu durum da; başta suda yaşayan ve su kenarında beslenen canlılar olmak üzere protein özellikleri nedeniyle işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen ürünlerin (nehir balıkları ve maddalar gibi) azalmasına ve hatta yok olmasına sebebiyet verebilecektir.

Bunun yanında çalışmada; Geo-Mühendislik kapsamında yapılan uygulamalardan birinin de İklim Mühendisliği olduğu belirtilmişti. İklim Mühendisliği kapsamında yapılan müdahaleler incelendiğinde olası gelişmelerin şu şekilde olması beklenebilir:

- Stratosferin Sulandırılıp Yeniden Dağıtılması (Solar Radyasyon Yöntemi)
- Denizlere Demir Eklenmesi (Fertilizasyon)
- Dünya Yörüngesine Yerleştirilen Dev Yansıtıcılar
- Ozon Tabakasını Kurtarmak İçin Kullanılan Kimyasallar
- Ağaçlandırma
- Yapay Bulutlandırma
- Genetiği Değiştirilmiş Tarım Ürünleri



Sayılan müdahalelerin kısa, orta ve uzun vadede yararlarının yanında olası olumsuz gelişmelere temel teşkil edecek olması fayda maliyet analizi ile değerlendirilmek durumundadır. Örneğin; Solar Radyasyon Yöntemi; atmosfere güneş ışığını daha çok yansıtacak parçacıklar eklenmesi ile ilgilenmektedir. Bu durum; dünyanın yansıtıcı özelliğinin artırılarak daha "beyaz" hale gelmesini sağlayacaktır. Bu durumun, atmosferin herhangi bir yerinde fırtına ve/veya kasırgalara sebebiyet vermesi mümkün olabilir ki bu da destinasyonlarda tahıl üretimi başta olmak üzere geleneksel ürün ve üretim yöntemlerinin etkisiz hale gelmesine sebep olabilecektir. Orta vadede işletmelerin geleneksel ürünleri bulamamaları farklı ve daha kolay temin edilebilen ürünlere yönettiren, geleneksel restoranların zaman içerisinde yok olması sonucuna götürebilecektir.

Söz konusu etkilerden bahsederken "30 Derece Etkisi'ni" de göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle; 30 dereceyi aşan sıcaklıkta başta Amerika kıtası olmak üzere mısır ve soya fasulyesinin üretildiği kıtalarda ciddi üretim sıkıntıları baş göstermektedir. Ayrıca yine Afrika'da mısır ve Hindistan'da buğday üretiminin de söz konusu etki dâhilinde olumsuzluklar yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu aşamada; yukarıda bahsi geçen ürünlerin çoğu destinasyon için temel besin maddesi ve/veya yerel yemeklerin ana hammaddesi olduklarını da unutmamak gerekmektedir. Yine bu durumun destinasyon mutfağı sunan işletmeleri olumsuz etkilemesi de kaçınılmaz bir gerçektir.

Küresel ısınma ile birlikte ana satış maddesi kahve olan işletmelerin de olumsuz etkilenmeleri olası bir sonuç olacaktır. Çünkü küresel ısınma ve/veya müdahaleler neticesinde ortaya çıkabilecek olan iklim değişikliğinin kahve bitkisini de olumsuz etkilemesi tahmin edilmektedir. Örneğin; Orta Amerika ve Brezilya'da kahve yetişen toprakların %80'inin 2050 yılına doğru üretim dışı kalabileceği tahmin edilmektedir. Bu durumun özellikle Avrupa ve Amerika kıtasının hemen hemen her öğününde önemli bir yer teşkil eden kahve içeceği ve türevlerini olumsuz yönde etkilemesi de söz konusu olabilecektir.

Son olarak; beslenmenin aynışması konusu da sektörü doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecektir. Zira; insanların günlük kalori ihtiyaçlarının yaklaşık %75'inin buğday, soya fasulyesi, pirinç ve mısırdan olduğu bilinmektedir. Söz konusu ürünlere yönelik olası olumsuz küresel etkilerin ve müdahalelerin elde edilebilirlik konusunda maliyet artışına sebebiyet vermesi de olası bir sonuç olacaktır. Bu sebepten; aslında günlük yaşam içerisinde temel besin maddesi olarak kabul gören söz konusu maddelerin zengin yiyeceği olması ve belki de alakart restoranlarda ana yemek gibi servis edilecek olması orta ve uzun vadede ortaya çıkabilecek olası sonuçlar arasındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu doğrultuda; sektördeki işletmeler için aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Tamamen vegan olmaktan ziyade eti daha az miktarda ve daha az sıklıkta yemek yetecektir. Bunlar tüketicinin pek farkına bile varmayacağı türden beslenme değişiklikleri olacak, sadece biraz daha az miktarda et yemiş olacaklardır. Bu sebepten sektörde zaman içerisinde sadece et sunan restoranlar yerine içerisinde az miktarda etin de bulunduğu ürünleri sunan restoranların yer bulması uygun olabilecektir.

- Et ve et ürünlerinin fiyatlarını artırmak, sebze ve meyvelerin fiyatlarında indirim yapmak gibi bazı yöntemlerle insanları daha sağlıklı ve çevre dostu besin tercihlerine yönlendirmek mümkün olabilecektir. Bu durum da Temiz Yemek (Clean Eating) gibi yeni akımlara uygun işletmelerin açılmasına ve işletilmesine fırsat doğurabilecektir.

- Özellikle konserve ürünlerin sıklıkla üretildiği ve tüketildiği işletmelerin Karbon Salınımı konusunda olumsuz etkilerinin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu süreçte daha taze ve organik hammaddeler ile üretilen ürünleri pazarlayan işletmelerin sektörde sayısının artması daha uygun olabilecektir.

- Sektörde yerel ve ulusal boyutta yapılan yaptırımlar dışında ciddi adımların atılmamış olduğu Atık Yönetimi konusu da söz konusu gelişmeler ışığında ayrı bir değer taşımaktadır. Özellikle; uluslararası kurallar ve yaptırımlar ile sektördeki işletmelerin Atık Yönetimi konusunda disiplin altına alınması da olası çözümler arasında sayılabilecektir.

- Sorunlar ve Müdahaleler kapsamında malzeme tedariki konusunda daha büyük ve mesafe açısından uzak olan tedarikçilerin daha az tercih edilmesi de söz konusu olabilir. Zira tedarik ve lojistik için araçların sebep olacağı kirlilik ve ısınma ve dayanıklılık için yapılmış ambalajlama yerine daha az paketli ve yerel bazdaki tedarikçi tercihi çözüm olabilecektir.

- Genetik Mühendislik uygulamaları kapsamında yapılmış olan düzenlemelerin sektördeki hammadde ya da yarı mamul konusunda sorun teşkil etmesi de olası bir sonuç olacaktır. Bunu önlemeye yönelik olarak genetiği ile oynanmamış ürünleri tercih

eden daha ufak ve yerel işletmelerin sektörde ağırlık kazanmaları da olası bir çözüm olabilecektir.

- Küresel Isınma ve olası olumsuz müdahalelere karşı tüketicilerin de bilinçlendirilmesi gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu maksatla işletmelerde oluşturulan menü kartonlarında veya işletmelerde bulunan menü tahtalarında gerekli bilgilendirmelerin yapılması da çözüm olabilecektir. Örneğin menüde her bir kalemin ne kadar kalori içerdiğinin yanına ne kadar karbon salınımına sebebiyet verebileceği de yazılabilir.

Yukarıda sayılan çözüm önerileri elbette makro anlamda çözüm için temel teşkil edebilecek olan ama yeterli olmayan önerilerdir. Yaşanan olumsuz gelişmelerin sektöre olası olumsuz etkileri ve sektörün buna gösterebileceği reaksiyona ilişkin okul-sektör ve kamu işbirliği kapsamında yapılabilecek uygulama, çözüm önerileri ve yaptırımlar çözüm getirebilecektir. Yapılan bu çalışmanın; bundan sonraki Karbon Ayak İzi Jeo-Mühendislik Müdahaleleri ilişkisi gibi özünde küresel ısınmanın sebep olduğu etkilere yönelik çözüm önerileri geliştirmeye çalışan konular başta olmak üzere, yerel ve uluslararası boyutta sektör ile ilişkilendirilebilecek çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, G. (2006). Küresel ısınma, nedenleri ve sonuçları. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 46-2, ss.:29-43.
- Altan, S. (2017). Jeo Mühendislik, Bilim İçin Bir Felaket Olabilir!, Erişim Tarihi: 01.10.2017, <http://www.webteknoloji.com/jeo-muhendislik-bilim-icin-bir-felaket-olabilir-h23489.html>.
- Doğan, S. (2005). Türkiye'nin Küresel İklim Değişikliğinde Rolü Ve Önleyici Küresel Çabaya Katılım Girişimleri. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, ss.: 57-73.
- Galer, S. S. (2017). Etsiz bir dünyanın sonuçları ne olabilir?. BBC Future, Erişim Tarihi: 03.10.2017, <http://www.bbc.com/turkce/vert-fut-40265165>.
- Houghton, R.A. (2003). Why Are Estimates of The Terrestrial Carbon Balance So Different? Global Change Biology, v.9, p.500-509.
- Korkmaz, K. (2007). Küresel Isınma ve Tarımsal Uygulamalara Etkisi. Alatarım Dergisi, 6 (2): 43-49.
- NTV, Erişim Tarihi: 03.10.2017, http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/ofiste-mikrocip-donemi,F_MjchpT1U-i40nVkJLupEg?_ref=infinite.
- Nuwer, R. (2016). Herkes vejetaryen olsa ne olurdu?. BBC Future, Erişim Tarihi: 03.10.2017, <http://www.bbc.com/turkce/vert-fut-37487046>.
- Özen, G. (2008). Küresel Isınma Sürecinde Örgütsel Performansın Sürdürülebilir Kılınması Açısından İşletmelerde Eko-Verimlilik Çalışmaları: Örnek Uygulamalar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Pınar, Ö. (2017). Küresel ısınma nedeniyle Avrupa'da ölümler 100 yıl içinde 50 katına çıkabilir, Erişim Tarihi: 03.10.2017, <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40836632>.
- Robson, D. (2016). Hangi besin çevreye daha zararlı?. BBC Future, Erişim Tarihi: 03.10.2017, <http://www.bbc.com/turkce/vert-fut-38132321>.
- Ünlü, İ., Sever, R. ve Akpınar, E. (2011). Türkiye'de Çevre Eğitimi Alanında Yapılmış Küresel Isınma Ve Sera Etkisi Konulu Akademik Araştırmaların Sonuçlarının İncelenmesi. Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 13-1, ss.: 39-54.
- Yamanoğlu, G. Ç. (2006). Türkiye'de Küresel Isınmaya Yol Açan Sera Gazı Emisyonlarındaki Artış İle Mücadelede İktisadi Araçların Rolü, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.



TÜRKİYE’DE HAVAYOLU ULAŞIMINDAKİ GELİŞMELERİN İÇ TURİZME ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ

Füsun İSTANBULLU DİNÇER^a ve Özlem TAŞKIRAN^b

*^aProf. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
istanbul@istanbul.edu.tr*

*^bÖğr. Gör., Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
otaskiran@dogus.edu.tr*

ÖZET

Turizm ve ulaştırma birbiri ile ilişkili olan iki kavramdır. Ulaştırma hizmeti olmadan turizmin temel taşıını oluşturan seyahat gerçekleşmemektedir. Son yıllarda özellikle havayolu ulaşımının, uzak mesafeleri yakınlaştırma, yolculuk süresini kısaltma, güvenli, konforlu ve rahat bir seyahati mümkün kılma gibi olanakları sunması ile insanlar uçakla seyahat etmeye yönelmektedir. Havayolu ulaşımının sağlanabildiği destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin de gerçekleşmesi beklenmektedir. Ancak turizm kavramı ele alındığında yalnızca yurtdışından gelen yabancı turistlerin faaliyetleri algılanmamalı, iç turizm hareketleri de dikkate alınmalıdır. Sürdürülebilir ve dengeli bir büyüme ivmesi ve aynı zamanda sağlıklı bir turizm temeli için iç turizm önem taşımaktadır. Bu çalışmada öncelikle Türkiye’de havayolu ulaşımının ve iç turizmin tarihsel gelişimine değinilmiş; ülkemizde millî havayolu işletmesi olan THY’nin yurtiçinde yeni uçuş noktaları açması ile bu destinasyonlarda yaşanan iç turizm hareketlerinin nasıl etkilendiği değerlendirilmiştir. Bu çalışma, 2016 yılında Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer danışmanlığında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında bitirilen Yüksek Lisans tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Ulaştırma, turizm için temel rol oynamaktadır. Çünkü üretim ve varış noktası arasındaki bağlantıyı sağlama ve destinasyon gelişiminde ulaştırma faaliyetleri anahtar konumdadır (Miera ve Rossello, 2012: 466). Ekonomik ve ticari olarak ülkelerin rekabet gücünü etkilemenin yanı sıra insanların, toplumların ve kültürlerin bir araya gelmelerinde de ulaştırma önemli bir unsurdur. Denizyolu, demiryolu, havayolu ve karayolu ulaştırma-sında geliştirilen teknoloji ve yeniliklerle maliyetler düşürülmüş, mesafeler kısalmış, yeni turizm merkezleri kurulmuş ve daha uzak bölgelerin turizme kazandırılmasına olanak sağlanmıştır (Tan, 2008: 3).

Turizm ile ulaşım arasındaki ilişki, turizm kavramında turistlerin yer değiştirme hareketlerini gerçekleştirebilmeleri için ulaşım araçlarına olan ihtiyaçlarından ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, dünya ekonomisindeki değişimler, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle, özellikle havayolu ulaşımı çok hızlı bir büyüme yaşamıştır. Havayolu ulaşımı turizmin gelişmesinde ve küresel dünyada turist akışının sağlanmasında önemli bir faktördür (Duval, 2007: 152). Havayolu ulaşımının turistler tarafından özellikle uzak destinasyonlara seyahatler sırasında varış süresini kısaltmasından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Havayolu ulaşımında yaşanan gelişmeler ve turistlerin talep seviyesindeki değişmelerle birlikte yurtdışı ve yurtiçi destinasyonlara uçak seferleri başlamıştır. Ulaşım kolaylığı sağlanmasıyla turizm hareketlerinin de bundan etkileneceği düşünülmektedir.

Bir ülkede iç turizmin gelişmesi ülkedeki turizm endüstrisinin başarısında etkili olmakta ve istikrarlı büyümesinde güven sağlamaktadır. Turizm endüstrisinin yabancı işletmelere ve pazarlara olan bağlılığı iç turizm aracılığıyla azalır ve ülkelerin çoğunda, dış turizmin ilerlemesi için önemli bir dayanak olarak kabul edilmektedir (Yarcan, 1994: 46). Türkiye’de de yurtiçi uçak seferleri ve yeni uçuş noktaları zamanla artmaya başlamıştır. Çalışmanın amacı, THY’nin 2008-2015 yılları arasında yeni yurtiçi uçuş seferleri gerçekleştirdiği illerde yerel paydaşlarla görüşmeler yapılarak Türkiye’de yeni



iç hat uçuş noktalarının açılmasıyla, iç turizmin bundan nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışmaktır.

TÜRKİYE'DE HAVAYOLU ULAŞIMININ GELİŞİMİ

Türk havacılık tarihinde bilinen ilk havacı İsmail İmam Cevheri'dir. Ortaçağ Dönemi'nde havanın kaldırma kuvveti ve planör araçlar ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Uçma eylemini ilk gerçekleştirebilen kişi ise Hazarfen Ahmet Çelebi'dir. 1632 yılında Galata Kulesi'nden Üsküdar Doğancılar Meydanı'na uçmayı başarmıştır (Arıkan ve Ahıpaşaoğlu, 2005: 168). 1909 yılında Fesa Bey, Fransız Hava Kulübü'nden belgesini alarak ilk Türk bröveli pilot olmuştur (Türk Hava Kurumu [THK], 2015).

1911-1912 yılları Trablusgarp Savaşı sırasında İtalyanların hava saldırısı sonucu, havacılık faaliyetleri ilk etapta askeri alanda başlamıştır. Sivil havacılık faaliyetleri ise 1912 yılında bugünkü Atatürk Havalimanı'nın yakınında bulunan Sefaköy'de küçük bir meydan ve iki hangar inşa edilmesiyle birlikte başlamıştır (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği [TÜSİAD], 2015). Türkiye'de havayolu ulaşımının gelişmesi açısından önemi olan kurum ve kuruluşlar Tablo 1'de derlenmiştir.

2003'te 162 olan toplam uçak sayısı 2015'te 489'a; 2003'te 9,1 milyon olan iç hat yolcu trafiği 2015'te 97,5 milyona; 2003'te 25 milyon olan dış hat yolcu trafiği 2015'te 80 milyona ve 2003'te 34,5 milyon olan toplam yolcu trafiği ise 2015'te 181 milyona erişmiştir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü [SHGM], 2015).

Kurum ve Kuruluşun Adı	Tarihi
Türk Hava Kuvvetleri	1923
Türk Teyyare Cemiyeti (Türk Hava Kurumu)	1925
Türk Hava Postaları	1930
Havayolları Devlet İşletme İdaresi (DHİM)	1933
Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı	1954
Türk Hava Yolları (hava taşıma hizmeti)	1955
Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (yer hizmeti ve havalimanı işl. hizmeti)	1956
2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu	1983
Bölgesel Havacılık Projesi	2003

Tablo 1:Türkiye'de Kurulan Havacılık Kurum ve Kuruluşları

Kaynak: Arıkan ve Ahıpaşaoğlu, 2005: 168; DHİM, 2014: 20; DPT, 2001: 42; SHGM, 2009: 28; SHGM, 2015; THY, 2015; Tunçsiper, 1995: 61.

İÇ TURİZMİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİM SÜRECİ

İç turizm kavramı: «Bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içindeki seyahatleri ile gerçekleşen faaliyetler ve hizmetler bütünü» şeklinde tanımlanmaktadır (Olalı, 1995: 61). İç turizmin gelişmesi ülkedeki turizm endüstrisinin başarısında etkili olmakta ve istikrarlı büyümesinde güven sağlamaktadır (Yarcan, 1994: 46).

Kurum ve Kuruluşun Adı	Tarihi
NATTA (Milli Türk Seyahat Acent. Ziya ve Şürekası)	18 Ekim 1923
Türk Seyyahın Cemiyeti	6 Kasım 1923
Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu	1953
Türkiye Turizm Bankası	1955
Turban Oteller ve Tatil Köyleri	1962
Planlı Dönemin Başlangıcı (Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı)	1963-1967

Tablo 2: Cumhuriyet Döneminde Kurulan İç Turizm Kapsamında Önemli Kurum ve Kuruluşlar

Kaynak: Andaç, 2006: 8; Boz, 2004: 27; TÜRSAB, 2016; Yıldırım, 1991: 27.



Yıllar	Seyahat Sayısı (Bin)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Harcaması (Bin TL)	Ortalama Harcama (TL)
2009	60.888	510.961	8.4	12.216.339	201
2010	68.373	555.145	8.1	13.843.504	202
2011	65.854	558.270	8.5	15.641.262	238
2012	64.922	556.803	8.6	16.725.035	258
2013	68.452	557.459	8.1	18.416.817	269
2014	70.894	575.871	8.1	22.601.201	319
2015	71.251	588.786	8.3	24.409.560	343

Tablo 3: Yurt İçinde İkamet Edenlerden Yurt İçi Seyahate Katılanların Seyahat ve Geceleme Sayısı İle Harcamaları (2009-2015)

Kaynak: TÜİK, 2017.

1863 yılında düzenlenen Sultanahmet Meydanı'ndaki *Sergi-i Umum-i Osmani* (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi) Cumhuriyet öncesinde, iç turizme yönelik gerçekleştirilen ilk faaliyetler arasındadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2016). Daha sonra otelcilik alanında yatırımlar yapılmaya başlamıştır. 1898 yılında açılan *Pera Palas Oteli* bugün de hizmetini sürdürmektedir (Evcin, 2014: 46). Cumhuriyet döneminde kurulan önemli kurum ve kuruluşlar Tablo 2'de derlenmiştir:

İç turizme yıllara göre katılım oranlarını değerlendirmek amacıyla, TÜİK Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırmasına göre 2009-2015 yılları arasında gerçekleşmiş, Türkiye'de ikamet eden vatandaşların yurtiçi seyahatleri, geceleme sayıları ve seyahat harcamaları Tablo 3'te verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki iç turizm hareketlerinin THY'nin yurtiçi uçuş destinasyonları ile ilişkisini incelemektir. Bu doğrultuda, THY'nin, 2008-2015 yılları arasında yurtiçi uçuş seferleri başlattığı illerde yerel paydaşlarla görüşmeler yapılarak yeni iç hat uçuş noktalarının açılmasıyla, iç turizm faaliyetlerinin nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yerel paydaşlar, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, müdürlüklere bağlı birimler, havalimanı işletmeleri ve konaklama işletmelerinde, çeşitli kademelerde uzmanlaşmış, özellikle bölgedeki ulaşım ve turizm faaliyetlerindeki gelişmelere hâkim ve araştırma için belirlenmiş sorulara cevap verebileceği düşünülen yetkilileri kapsamaktadır. Çalışma havayolu ulaşımının turizm faaliyetlerinin gelişmesindeki etkisini vurgulama ve THY'nin yurtiçi uçuşlarının iç turizme olan katkısını belirlemek açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, olayların ve algıların kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konmasına fayda sağlayan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Görüşme yöntemi kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmeye göre daha esneklerdir. Soru sayısı ve soru sıralaması görüşmenin gidişatına göre değiştirilebilir ve yeni görüşme soruları da türetilir (Kozak, 2014: 90). Araştırmada yer alan görüşme verileri 'Türkiye'de Havayolu Ulaşımındaki Gelişmeler ve İç Turizm Hareketlerine Etkisi: THY Örneği' isimli yüksek lisans tez çalışmasından elde edilen bulgulardan derlenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

THY'nin 2008 yılı itibarıyla erişilebilen, 2008-2015 yılları arasındaki 'Faaliyet Raporları' incelendiğinde yeni iç hat uçuş noktaları (Türk Hava Yolları [THY], 2015a): 2008'de Merzifon ve Sinop; 2009'da Uşak, Çanakkale, Tekirdağ ve Isparta; 2010'da Yenişehir, Edremit, Siirt, Tokat; 2012'de Iğdır ve Kütahya; 2013'te Isparta, Kastamonu, Bingöl ve Şırnak; 2014'te Gazipaşa-Alanya; 2015'te Ordu-Giresun, Hakkâri ve Siirt noktalarıdır.

Araştırma kapsamında yer alan Merzifon, Sinop, Çanakkale, Çorlu, Isparta, Yenişehir, Edremit, Siirt, Tokat, Iğdır, Kütahya ve Şırnak illerindeki yerel paydaşlar belirlenmiştir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	27	67,5
Kadın	13	32,5
Yaş	Frekans	Yüzde
21-30	10	25
31-40	15	37,5
41-50	10	25
51 ve üstü	5	12,5
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	3	7,5
Ön Lisans	7	17,5
Lisans	28	70
Yüksek Lisans	2	5
Medeni Hali	Frekans	Yüzde
Evli	30	75
Bekâr	10	25
Çalışma Süresi (yıl)	Frekans	Yüzde
1-5	13	32,5
6-10	9	22,5
11-15	7	17,5
16-20	6	15
21 ve üstü	5	12,5

Tablo 4: Araştırma Katılımcılarına Ait Demografik Bilgiler



Buna göre İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, havalimanı işletmeleri ve konaklama işletmelerinde çalışan uzmanlar, müdür ve şeflerden oluşan 40 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler elde edilen veriler sonucunda, THY'nin uçuş başlattığı destinasyona iç turizm açısından etkisi 3 kategoride toplanmıştır. Bunlar:

THY'nin yeni uçuş seferleri başlatması bölgedeki iç turizm hareketlerini olumlu olarak etkilemiştir.

THY'nin yeni uçuş seferleri başlatması iç turizm potansiyeli olmasına karşın, beklenti çok fazla karşılamamış, THY kısmen etkili olmuştur.

THY'nin yeni uçuş seferleri başlatmasının, bölgedeki iç turizm hareketlerine etkisi olmamıştır.

Katılımcılara bulundukları ilin ulaşılabilirliğini değerlendirmeleri, uçuşların ekonomik ve sosyal etkisini değerlendirmeleri, uçuş sıklığını ve turist talebini değerlendirmeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Aşağıda her kategori altında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden tesadüfi olarak seçilmiş olan 10'ar değerlendirme örnek olarak sunulmuştur.

1	...Merzifon'da ulaşım ağı büyüyor. Özellikle havayolunun gelişmesi bölgede turizmin canlanmasında etkili oldu. Sonuçta ulaşım ne kadar gelişmiş olursa turistlerin bölgeye gelmesi o kadar kolaylaşacaktır.
2	...Bölgede yerli ve yabancı turistleri eskiye göre daha çok görmeye başladık...
3	...Amasya'ya uçuşlar yeterli değil. Havaalanı da tam gelişmediği ve pist küçük olduğu için mevcut seferler çok sınırlı...
4	...Tokat'a otobüsle kolayca ulaşılabilir. On tane firma var. Son yıllarda uçakla da gelinebilmesi ulaşım ve turizm açısından olumlu bir etki...
5	...Konaklamalar artış gösterdi. Gününbirlik geziler düzenlenmeye başlandı...
6	...Kütahya'da seferler arttırılmalı... Yazlık bölgelere seferler eklenmeli...
7	...Kütahya'da karayolu gelişti. Yollarımızın çoğu yenilendi. Havayolu da gelince son yıllarda ilimize gelen ziyaretçiler artıyor...
8	...Seferler kışın talebe kısmen yeterli gelse de yazın yetmiyor...
9	...Sinop'tan özellikle karayolu ile her yere ulaşmak mümkün. Demiryolu dışında her ulaşım türü Sinop'ta işler durumda. Havaalanında da son birkaç senedir düzenli seferler var...
10	...THY ile birlikte Kütahya'nın turist hareketlerinde bir tırmanış oldu...

Tablo 5: Amasya-Merzifon, Sinop, Tokat ve Kütahya Uçuşları Katılımcı Değerlendirme Örnekleri

THY'nin Yeni Uçuş Seferleri Başlatmasının İç Turizm Hareketlerini Olumlu Etkilemesi Katılımcılar bulundukları destinasyonların ulaşılabilirliği ile ilgili, genel olarak lokasyon avantajını ifade etmişlerdir. Ulaşım ağının yeterli olduğunu ancak devam eden altyapı ve ulaşım sistemi çalışmalarının hızlandırılması gerektiği belirtilmiştir. 1. katılımcının, 'Ulaşım ne kadar gelişmiş olursa turistlerin bölgeye gelmesi o kadar kolaylaşacaktır...' ifadesi, turizm faaliyetleri için ulaştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Uçuşların ekonomik ve sosyal etkileri ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine göre; yöre ekonomisi ve istihdamda gelişmeler yaşanmış, yeni yatırımlar artmış ve yatırımcıların iş seyahatleri, haftalık toplantıları vb. faaliyetleri yurtiçinde, özellikle iş-kongre turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. 2. katılımcının, '...Bölgede yerli ve yabancı turistleri daha çok görmeye başladık...' ifadesi, insanların havayolu ulaşım olanağı ile birlikte, turistik seyahatlerini arttırdığını göstermektedir.

Mevcut sefer sayısı ve turistik talebi karşılamayla ilgili değerlendirmelerde, katılımcılar seferlerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ankara ve İstanbul'un yanı sıra İzmir, Antalya gibi büyük şehirlere, Ege ve Akdeniz Bölgelerine direkt uçuşlar bulunmamaktadır. Ayrıca uçak sayısının az olması, uçak kapasiteleri ve havalimanının küçük olması, sefer

Yıllar	İşletme Belgeli Tesis (Yerli)				Belediye Belgeli Tesis (Yerli)			
	Tesise Geliş	Geceleme	Ort. Kal.	Doluluk (%)	Tesise Geliş	Geceleme	Ort. Kal.	Doluluk (%)
AMASYA								
2008	39.465	55.884	1.4	23.70	44.650	65.719	1.5	17.22
2009	42.100	54.386	1.3	21.29	58.728	77.666	1.3	19.14
SİNOP								
2008	4.485	6.098	1.4	13.38	62.996	100.968	1.6	22.71
2009	15.092	16.812	1.1	31.39	77.036	121.087	1.6	24.28
TOKAT								
2010	62.331	73.972	1.2	28.95	74.631	93.682	1.3	24.54
2011	68.113	88.899	1.3	32.60	114.00	132.886	1.2	28.47
KÜTAHYA								
2012	76.587	126.40	1.7	29.29	262.81	596.780	2.3	25.82
2013	81.015	138.27	1.7	30.53	231.38	654.932	2.8	28.59

Tablo 6: Amasya-Sinop-Tokat-Kütahya İlleri Konaklama İstatistikleri

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: 2016.



saatlerinin sınırlı olması da uçuşların turizm anlamında beklentiye karşılamakta yetersiz kalma sebeplerindendir. 3. katılımcının, '...Amasya'ya uçuşlar yeterli değil. Havaalanı da tam gelişmediği ve pist küçük olduğu için mevcut seferler çok sınırlı...' ifadesi örnektir.

Konaklama istatistikleri de THY'nin uçuş başlattığı yıl ve bir sonraki yıl olarak aşağıdaki tabloda derlenmiştir. THY ile birlikte işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerin konaklama verilerinde genel olarak artış yaşandığı görülmektedir.

THY'nin Yeni Uçuş Seferleri Başlatmasının Bölgedeki İç Turizmi Kısmen Etkilemesi
Yerel halk THY'nin uçuşlara başlamasından dolayı bölgede turizm hareketlerinin daha fazla artacağını beklemiştir. Ancak beklentiye karşılayacak sonuçlar sınırlı oranda alınabilmiştir.

Ulaşılabilirlik açısından katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, Çanakkale'de tarihi Gelibolu bölgesinin turist çeken bir destinasyon olmasına karşın ulaşım olanaklarının sınırlı olduğu belirtilmiştir. 1. katılımcının, 'Gelibolu'yu değerlendirirsek, bölgenin ulaşımına çok elverişli olduğu söylenemez. Çünkü karayolu sınırlı, feribotlar belli saatlerde ve seferleri yetersiz geliyor' ifadesi ulaşım olanaklarının yetersizliğini göster-

1	...Gelibolu'yu değerlendirirsek, bölgenin ulaşımına çok elverişli olduğu söylenemez. Çünkü karayolu sınırlı, feribotlar belli saatlerde ve seferleri yetersiz geliyor...
2	...Çanakkale'nin yerel ürünleri ve bölgeye özgü çekiciliklerin yarattığı fazla talep, bu ürünlerin üretimini arttırdı. Bu da istihdamı olumlu etkiledi. Özellikle ev hanımları yöresel ürünler üretip satmaya başladılar. Ekonomiye katıldılar...
3	...Balıkesir bölgesini genelde yerli turistler tercih ediyor. Yerli turistler de daha çok karayolu ile ve özel araçlarıyla ulaşım sağlıyor. Bu nedenle uçuş sıklığı ve talep dengesi şimdilik sağlanıyor...
4	...Kara ve denizyolu daha elverişli ancak Çorlu Havalimanı şehir merkezine uzak kalıyor...
5	...Uçuşların sıklığının az olması ve uçuş saatlerinin çok erken ya da çok geç olması nedenleriyle, turizme fazla hareket getirdiğini sanmıyorum...
6	...Balıkesir, kara, deniz, hava ve demiryolu olmak üzere tüm ulaşım sistemlerine sahip. Havayolu ulaşımı da gelişme gösteriyor. Sınırlı da olsa düzenli seferler gerçekleştiriliyor...
7	...Seferlerimiz çok kısıtlı. İnsanlar İstanbul'a gidip oradan her yere uçabiliyorlar...
8	...Uçuş seferlerinin, uçuş saatlerinin ve aktarmalı uçuşların insanların uçakla yolculuk talebini olumsuz etkilediği söylenebilir...
9	...Isparta'ya Türkiye'nin her köşesinden karayolu ile ulaşmak mümkündür...
10	...Çorlu uçuşlardan çok etkilenmedi. Çünkü halkın maddi durumu genellikle iyi. Çorlu'dan Ege'ye, Akdeniz'e sefer yok. İnsanlar tatil için Yunanistan'a, Bulgaristan'a gidiyorlar...

Tablo 7: Çanakkale, Tekirdağ-Çorlu, Bursa-Yenişehir, Balıkesir-Edremit ve Isparta Uçuşları Katılımcı Değerlendirme Örnekleri

mektedir. Çorlu'da havalimanının merkeze uzaklığı, sadece Ankara seferlerinin olması, bölgenin yerli turist potansiyelinin iyi değerlendirilmemiş olması belirtilen güçlüklerdendir. Bursa katılımcıları da yine havalimanının merkeze uzaklığı ve sefer azlığından söz etmiştir.

Uçuşların ekonomik ve sosyal etkileri ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine göre, THY uçuşlarının ekonomik ve sosyal anlamda kısmen etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Tekirdağ ve Bursa illerinde gelen yerli turist sayısının arttığı ve bunun bölge ekonomisini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. 2. katılımcının, 'Çanakkale'nin yerel ürünleri ve bölgeye özgü çekiciliklerin yarattığı fazla talep, bu ürünlerin üretimini arttırdı. Bu da istihdamı olumlu etkiledi. Özellikle ev hanımları yöresel ürünler üretip satmaya başladılar. Ekonomiye katıldılar' ifadesi, turizmin yöre ekonomisini etkilemesi üzerine dikkat çekmektedir.

Yıllar	İşletme Belgeli Tesis (Yerli)				Belediye Belgeli Tesis (Yerli)			
	Tesise Geliş	Geceleme	Ort. Kal.	Doluluk (%)	Tesise Geliş	Geceleme	Ort. Kal.	Doluluk (%)
ÇANAKKALE								
2009	191.871	301.35	1.6	22.85	405.789	516.02	1.3	21.10
2010	151.920	248.89	1.6	17.53	458.412	646.95	1.4	16.84
TEKİRDAĞ								
2009	37.753	70.693	1.9	18.32	138.29	248.54	1.8	17.12
2010	37.500	74.289	2.0	17.47	183.41	396.25	2.2	25.01
BURSA								
2010	350.38	581.41	1.7	27.69	418.14	899.30	2.2	28.31
2011	424.28	719.01	1.7	28.38	617.48	1.174.22	1.9	37.63
BALIKESİR								
2010	311.81	622.98	2.0	25.69	1.565.55	2.947.64	1.9	36.02
2011	346.07	678.06	2.0	26.91	1.441.24	2.908.88	2.0	36.05
ISPARTA								
2013	98.755	141.15	1.4	29.56	126.92	178.08	1.4	22.61
2014	98.626	150.54	1.5	33.23	130.90	190.29	1.5	24.19

Tablo 8: Çanakkale – Tekirdağ – Bursa – Balıkesir – Isparta İlleri Konaklama İstatistikleri
Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.



Mevcut sefer sayısı ve turistik talebi karşılamayla ilgili değerlendirmelerde, katılımcılar mevcut seferlerin kısmen yeterli olduğu belirtilmiştir. Ancak özellikle yaz tatili dönemlerinde, talebin artmasıyla ek seferlere ihtiyaç duyulmaktadır. Balıkesir’de yaşayanların İzmir’e, Tekirdağ’da yaşayanların İstanbul’a giderek, oradaki havalimanlarından hemen hemen her ile uçabilmesi, bölgelerin ulaştırma dinamiğini etkilemektedir. 3. katılımcı, ‘Balıkesir bölgesini genelde yerli turistler tercih ediyor. Yerli turistler de daha çok karayolu ile ve özel araçlarıyla ulaşım sağlıyor. Bu nedenle uçuş sıklığı ve talep dengesi şimdilik sağlanıyor’ ifadesi ile seferlerin talebi karşılamaya yettiğini dile getirmektedir.

Bu destinasyonların konaklama istatistikleri, THY’nin uçuş başlattığı yıl ve bir sonraki yıl olarak aşağıdaki tabloda derlenmiştir. THY ile birlikte işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerin konaklama verilerinde genel olarak artış olduğu, ancak Balıkesir ve Çanakkale illerinde işletme belgeli tesislerdeki oranlarla, belediye belgeli tesislerdeki doluluk oranlarının farklı olduğu görülmüştür.

THY'nin Yeni Uçuş Seferleri Başlatmasının İç Turizm Hareketlerine Etkisinin Olmaması Ulaşılabilirlik açısından katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, Türkiye'nin doğusunda yer alan bu üç ilin, coğrafi koşullarından dolayı ulaşım olanaklarının sınırlı olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında altyapı çalışmaları, tek şeritli yollar, kışın hava şartlarından dolayı yolların kapanması, aynı nedenle havalimanına uçakların iniş yapamaması ulaşılabilirlik anlamında bölgede yaşanan sorunlardandır. 1. katılımcının, 'Şırnak'ta özellikle karayolunda altyapı sistemleri yetersiz geliyor. Yollar çok düzgün değil. Havayolu ulaştırmasının bölgeye gelmesi bu açıdan faydalı oldu' ifadesi, ulaşılabilirlikle ilgili sorunlara örnektir.

Uçuşların ekonomik ve sosyal etkileri ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine göre; THY uçuşlarının bulundukları ilde turizm canlanması yaratmadığı, buna bağlı olan ekonomik ve sosyal gelişimin yaşanmadığı belirtilmiştir. Son yıllarda Doğu Anadolu Bölgesi Türkiye'deki terör olaylarına şahitlik etmiştir. Yaşanan olayların, insanların turizm için bu bölgeleri tercih etmemesine etkisi olmuştur. Değerlendirmelere göre

1	...Şırnak'ta özellikle karayolunda altyapı sistemleri yetersiz geliyor. Yollar çok düzgün değil. Havayolu ulaştırmasının bölgeye gelmesi bu açıdan faydalı oldu...
2	...Şırnak'ta turizm hemen hemen hiç yok. Bölgeye de uçakla asker ve polis geliyor zaten...
3	...Şırnak'a havayoluyla en fazla askerler geliyor. Bölgenin asker ve polisi kullanıyor uçakları. Bir de diğer illere göç eden vatandaşlarımız ziyarete gelebiliyorlar. Olan talep karşılanıyor...
4	...Turizm çok zayıfladı. Siirt son yıllarda turizmde neredeyse hiç gelişme gösteremiyor...
5	...Askerler ve polis genelde uçakla gelir. Bunun dışında uçuşların bir katkısı olmadı...
6	...Ulaşım zor. Çünkü genelde tek şeritli yollar var ve kışın karla kapanıyor. Havayolu ise ulaşımı nispeten kolaylaştırdı. Yine de biletler pahalı...
7	...Göç eden insanımız uçakla daha kolay gelebiliyor memleketine... Ancak terör nedeniyle burada turizm kötüye gitti... İlerleyen zamanlarda yardım ve yatırım arttırılmalı...
8	...THY'nin seferleri bölgeden göç edenleri ve güvenlik güçlerini taşıyor...
9	...Altyapı çalışmaları yetersiz kalıyor. Siirt'te karayolu da çok bozuk. Otobüsler çok dolaşıyorlar. Uçak biletleri ise bizim için çok pahalı...
10	...İğdır çok uzaktı, şimdi 2 saate düştü. Ama büyük bir ekonomik etki yaratmadı...

Tablo 9: Siirt, Iğdır ve Şırnak Uçuşları Katılımcı Değerlendirme Örnekleri

Yıllar	İşletme Belgeli Tesis (Yerli)				Belediye Belgeli Tesis (Yerli)			
	Tesise Geliş	Geceleme	Ort. Kal.	Doluluk (%)	Tesise Geliş	Geceleme	Ort. Kal.	Doluluk (%)
ŞİİRT								
2010	-	-	-	-	21.009	27.908	1.3	41.78
2011	-	-	-	-	19.322	24.884	1.3	37.25
İĞDIR								
2012	59.254	67.135	1.1	33.41	5.194	6.566	1.3	9.32
2013	44.059	51.498	1.2	25.70	11.057	12.803	1.2	14.68
ŞİRNAK								
2013	65.752	95.389	1.5	37.74	42.871	51.367	1.2	31.14
2014	59.863	82.414	1.4	33.50	24.719	33.408	1.4	20.25

Tablo 10: Siirt - Iğdır – Şırnak İlleri Konaklama İstatistikleri

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

güvenlik tehdidi, altyapı ve üstyapı yatırımlarının yetersizliği ve sınırlı sayıdaki konaklama tesisleri uçuşların bir ulaşım aracı olmaktan öteye bölgeye turizm anlamında fayda sağlamadığını göstermektedir. Güvenlik kaygısı yaşanan bu illerde havayolu ulaşımını da daha çok bölgeye gelen askerler ve polisler kullanmaktadır. 2. katılımcının, 'Şırnak'ta turizm hemen hemen hiç yok. Bölgeye de uçakla asker ve polis geliyor zaten' ifadesi dikkat çekmektedir.

Mevcut sefer sayısı ve turistik talebi karşılamaya ilgili değerlendirmelerde, mevcut seferlerin bölgedeki talebe yeterli olduğu belirtilmiştir. Havayolu ulaşımını genellikle güvenlik güçlerinin ve bölgeden göç etmiş vatandaşların memleketlerini ziyarette kullandıklarını dile getirmişlerdir. 3. katılımcının, 'Şırnak'a havayoluyla en fazla askerler geliyor. Bölgenin asker ve polisi kullanıyor uçakları. Bir de diğer illere göç eden vatandaşlarımız ziyarete gelebiliyorlar. Bunun dışında bir katkı olmadığından THY seferleri talebi karşılamaya yeterli geliyor' ifadesi bölgeye dikkat çekmektedir.

Bu illerin konaklama istatistikleri, THY'nin uçuş başlattığı yıl ve bir sonraki yıl olarak aşağıdaki tabloda derlenmiştir. Siirt'te işletme belgeli tesis bulunmamasından dolayı, tabloda sadece belediye belgeli tesislere yer verilmiştir. Konaklama oranlarının azaldığı görülmüştür. Iğdır'da işletme belgeli tesislerde konaklama oranları azalırken, belediye belgeli tesislerde oranlar neredeyse iki katına ulaşmıştır. Şırnak'ta ise konaklama istatistiklerinde azalma olduğu görülmüştür. Elde edilen konaklama istatistikleri, katılımcıların değerlendirmelerini destekler nitelikte olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde, THY uçuşlarının başlamasının, bölgedeki iç turizm hareketleri üzerinde katkısı olmamıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda THY'nin yurtiçinde açtığı her uçuş noktasında iç turizm faaliyetlerine etkili olamadığı belirlenmiştir.

Amasya-Merzifon, Sinop, Tokat ve Kütahya uçuşları ile ilgili katılımcıların değerlendirmeleri genel olarak pozitif yöndedir. Katılımcılar bulundukları illerin ulaşılabilirlik açısından avantajlı konumda yer aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca THY uçuşlarının başlamasıyla bulundukları ilde yerli turist sayısının arttığını, yerel ürünlerin satışı ile ekonomilerinin turizmden faydalanmaya başladığını ve halkın turizme katılımı ile turizm bilincinin yerleşmeye başladığını belirtmişlerdir. Yöre insanının kendi kültürel, tarihsel ve doğal değerlerini tanıması ve sahiplenmesi, yerli turistin, turizm amacıyla bu bölgelere seyahat etmesini etkilemiştir. Bu artışa dayanarak yeni yatırımların gerçekleşmeye başladığı ve eskiye oranla istihdamın arttığı ifade edilmiştir. İllerin konaklama istatistikleri de THY ile birlikte genel olarak artış göstermektedir.

Çanakkale, Tekirdağ-Çorlu, Bursa-Yenişehir, Balıkesir-Edremit ve Isparta uçuşlarının bölgeye iç turizm açısından etkileri ile ilgili yerel paydaşların değerlendirmelerine bakıldığında uçuşlarla birlikte turizm hareketlerinin daha fazla artacağı beklenmiş ve bu destinasyonların sahip olduğu turizm potansiyeline karşın, uçuşlar iç turizmi çok fazla etkilememiştir. Havayolu ulaşımının başlamasıyla, illerin ulaşılabilirliğinin daha elverişli şartlara sahip olduğu belirtilmiştir. Ancak havalimanının şehir merkezine uzaklığı, küçük ölçekli uçakların gelmesi ve seferlerin az sayıda ille gerçekleşmesi gibi faktörler yerel halkın THY uçuşlarından beklentisini tam olarak karşılayamamıştır. Mevcut uçak seferleri de turistik talebi karşılamada kısmen yeterli gelmektedir. THY uçuşlarıyla birlikte illerin konaklama istatistikleri de değişkenlik göstermiştir. Çanakkale'de işletme belgeli tesislerde konaklama istatistikleri azalırken, belediye belgeli tesislerde artış yaşanmıştır. Tekirdağ'da belediye belgeli tesislerdeki oranlar kısmen artmıştır. Bursa'da genel olarak artış olurken, Isparta'da bu artış az sayıda yaşanmıştır. Balıkesir'de ise işletme belgeli tesislerde oranlar artarken, belediye belgeli tesislerde kısmen azalmıştır.

Siirt, Iğdır ve Şırnak uçuşlarının değerlendirilmesinde, bu illerde THY'nin uçuş seferleri başlatmasının, iç turizm hareketleri ve turist sayısının artışı üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bölgenin son yıllarda sahip olduğu havayolu ulaşımı, ancak bölgedeki temel ulaştırma için kullanılmakta ve ulaşılabilirliğe kısmen yardımcı olmaktadır. Katılımcılar genellikle ulaşım olanaklarının ve altyapı çalışmalarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bölgede son yıllarda terör olaylarının yaşanması da yörenin her anlamda zarar görmesine neden olmuştur. Turizm amacıyla bölgeye gitmek isteyen vatandaşların artık azaldığı, hem tarihi yapıların, hem şehir imajının kötü etkilendiği, uçuşların daha çok güvenlik güçlerini bölgeye taşımak amacıyla kullanıldığı ifade edilmiştir. Bölgeye olan talebin azalmasından dolayı mevcut uçak seferlerinin yeterli olduğu belirtilmiştir. İç turizmin canlanması ve turizm potansiyelinin yeniden değerlendirilmesi için, katılımcılar güvenliğinin ve yatırım politikalarının önemini belirtmektedirler. Bu destinasyonların konaklama istatistiklerine bakıldığında, Iğdır'da işletme belgeli tesislerde oranlar azalırken, belediye belgeli tesislerde artmış; Siirt ve Şırnak'ta konaklama istatistikleri genel olarak azalmıştır.

Sonuç olarak, THY'nin yurtiçinde açtığı her uçuş noktasında iç turizm faaliyetlerinin etkili olamadığı belirlenmiştir. Destinasyonların bir kısmı uçuşlardan faydalanabilmiş, bir kısmı beklediği talebi hala tam olarak alamamış, kimisinde de THY uçuşları temel ulaştır-

ma imkânı sunmasının yanı sıra turizm anlamında bölgede etkili olamamıştır. Katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda, elde edilen verilere göre bu bölgelerdeki iç turizmin geliştirilebilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur:

Uçuş noktası açılacak bölgede turizm potansiyelinin ve turist talebinin iyi belirlenmesi, buna karşın tarihi, kültürel ve doğal varlıkların korunarak turizm değerlerine verilen önemin artması gerekmektedir. Turizm planlamalarında yerel halkın da görüşlerinin alınması daha sağlıklı sonuçlar doğurabilir. Uçuşların turizme etkisinin yetersiz olduğu illerde, bölgenin turizm gelişimini sağlamak için, kamu kurumlarının öncülüğünde kurulacak bir kurul yardımıyla yerel paydaşların birbiriyle iletişimi, yaşanan sorunların hızlıca paylaşımı ve çözüm üretilmesi sağlanabilir. Seyahat acentalarıyla yurtiçi tur programları düzenlenmesi ile ilgili görüşmeler yapılarak, yeni etkinlikler ve alternatif turizm türleri geliştirilebilir. Medya kuruluşları da turizm imajını olumlu etkilemeye yönelik çalışmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Andaç, F. (2006). Turizm Hukuku, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ankan, İ.ve Ahipaşaoğlu, S. (2005). Ulaştırma İşletmeleri, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Boz, N. (2004). Turizm Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- DHMi. (2014). "2014 Yılı Faaliyet Raporu",Erişim tarihi: 15.12.2015. <http://www.dhmi.gov.tr/finans.aspx#.Vnqc-gPmLRdg>
- DPT. (2001). "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: 2001-2005,Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Havayolu Ulaştırma Alt Komisyon Raporu". Ankara: DPT,2584.
- Duval, D. (2007). Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows, Channel View Publications.
- Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtma Faaliyetleri, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 23-82.
- Kozak, M. (2014). Bilimel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miera, O.& Rossello, J. (2012). The Responsibility of Tourism in Traffic Congestion and Hyper-congestion: A Case Study from Mallorca, Spain,Tourism Management, 466-479.
- Olalı, H. (1995). Meslek Liseleri İçin Turizm, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- SHGM. (2009). 2002'den 2008'e Sivil Havacılık, Havaalanları Daire Başkanlığı, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.
- SHGM. (2015). "2015 Yılı Faaliyet Raporu", Erişim tarihi: 15.03.2016, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015_faaliyet_raporu_29.02.2016.pdf
- Tan, H. (2008). Havaalanlarının Turizmdeki Etkinliği ve Verimliliği: Veri Zarflama Analizi (DEA) Kullanılarak Türkiye Cumhuriyeti Havalimanlarında Ölçümü,T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi. Ankara.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2016): Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 22.03.2016, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>
- THK. (2015). Türk Sivil Havacılık Tarihi, Erişim tarihi: 15.12.2015,<http://www.thk-ucak.com/5-turk-sivil-havacilik-tarihi>
- THY. (2015). Kurumsal Tarihçe, Erişim tarihi: 15.12.2015, [turkishairlines.com: http://www.turkishairlines.com/trtr/kurumsal/tarihce](http://www.turkishairlines.com/trtr/kurumsal/tarihce)
- THY. (2015a). "Yıllık Faaliyet Raporu", Erişim tarihi: 05.03.2016,[turkishairlines.com.tr: http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/yillik_raporlar/2015_y_illik_rapor.PDF](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/yillik_raporlar/2015_y_illik_rapor.PDF)
- Tunçsiper, B. (1995). Türk Turizmde Ulaştırma Sorunları, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 58-63.
- TÜİK. (2017). "Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması", Erişim Tarihi: 13.10.2017. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- TÜRSAB. (2016). Düünden Bugüne Seyahat Acentaları, Erişim tarihi: 29.01.2016,[tursab.org.tr: http://www.tursab.org.tr/tr/seyahatacentaları/dunden-buguneseyahatacentaları_501.html](http://www.tursab.org.tr: http://www.tursab.org.tr/tr/seyahatacentaları/dunden-buguneseyahatacentaları_501.html)
- TÜSİAD. (2015). Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü, İstanbul: Mikado.
- Yarcan, Ş. (1994). Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (1991). Turizm Kesiminde Teşviklerin Etkinliği (1964-1989),İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.





T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI

13

GASTRONOMİ TURİZMİ

Tebliğleri

GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÜLKE İMAJ VE ALGISINA KATKISI BAĞLAMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ahmet TEMURCİ

*Genel Müdür Yardımcısı, T.C. Kültür ve
Turizm Bakanlığı,
Tanıtma Genel Müdürlüğü
atemurci@kulturturizm.gov.tr*

ÖZET

Küresel ölçekte en hızlı gelişen sanayilerden biri olan turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamı ve değişen turist eğilimleri, destinasyonları birbirinden farklılaşmaya, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde özgün değerlerini ön plana çıkarmaya yöneltmektedir. Günümüz turist profili, kültürel öğelere önem veren, yerel yaşamı ve geleneksel olanı deneyimlemek isteyen bir nitelik sergilemektedir. Turizmde değişen bu eğilimler, gastronomi turizmini destinasyonların gündemine taşımış ve tanıtım stratejilerinde giderek daha çok vurgulanan bir unsur haline getirmiştir. Tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış topraklarda bulunan Türkiye'nin, bu niteliğinden kaynaklanan güçlü bir gastronomi kültürü bulunmaktadır. Bu potansiyelin etkili şekilde hayata geçirilmesi ve ülkemizin dünya ölçeğinde markalaşmış bir gastronomi destinasyonu olarak pazarda yerleşmesinin, geleceğe yönelik beklentileri yükseltecek önemli bir unsur olacağı değerlendirilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu öngörüden hareketle, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve yönetimi gibi çok paydaşlı bir süreçte öncülük rolü üstlenerek, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını da desteklemek suretiyle uluslararası platformda Türkiye'nin gastronomi kültürünün tanıtılması yönünde ciddi bir gayret içine girmiş bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin gastronomi kültürünün tanıtımında Bakanlık eliyle gerçekleştirilen faaliyetler, bu faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimi ve faaliyet çıktıları ile medya geri dönüşlerinin ülke imaj ve algısına etkisi analiz edilmektedir.

GİRİŞ

Dünya genelindeki seyahatlerin yılda 1 milyar 235 milyona, uluslararası turizm gelirlerinin ise 1 trilyon 220 milyon dolara ulaştığı günümüzde, turizm, küresel ekonominin en önemli ayaklarından birini oluşturmakta ve en hızlı gelişen sektörlerden biri olmayı sürdürmektedir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2017: 2).

Zaman içinde turizm pazarında gözlenen değişim, gittiği bölge kültürünü deneyimlemeyi arzu eden yeni turist profilibaşta olmak üzere, yerel değerleri öne çıkaran bir dizi dinamikten etkilenmektedir. Kültürel unsurların destinasyon seçiminde önemli rol oynadığı yeni koşullar, destinasyonların da farklılıklarını ve özgün değerlerini ortaya koymalarını gerektirmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Bu farklılaşma sürecinde, gastronomi turizmi; geniş etkinlik kapsamı, yüksek farkındalık etkisi, bölgesel kalkınmaya ve imaj gelişimine doğrudan katkısı nedeniyle destinasyonlar açısından önemli bir araç olma niteliği taşımaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 203). Aynı zamanda turizmin destinasyonlara en yüksek doğrudan ekonomik katkısı sağlayan segmenti olan gastronomi turizminin ekonomiye doğrudan katkısına ilişkin veriler, TÜRSAB Gastronomi Raporu'nda da çarpıcı şekilde ortaya konmuştur. Buna göre; 2014 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin toplam harcaması 34,3 milyar dolar iken, bunun 6 milyar 523 bini yeme-içme faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Toplam harcamanın %19'una karşılık gelen bu miktar, gastronominin gerek imaj ve algıya katkısı, gerekse doğrudan ekonomik getirisi nedeniyle günümüzde giderek daha büyük önem atfedilen bir unsur olarak karşımıza çıkması sonucunu doğurmuştur (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2015).



TURİST PROFİLİNDE DEĞİŞEN EĞİLİMLER VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gelişen iletişim ağları, değişen yaşam koşulları, dünya genelinde yükselen gelir düzeyi ve kişisel zamana atfedilen önemin artması ile birlikte yeniden şekillenenseyahat kültürü; bir yandan yeni bir uluslararası turist profili yaratmakta, diğer yandan ise turizm alanında yeni ihtiyaç ve beklentileri gündeme getirmektedir (Universidad Nacional de San Martin [UNSAM], 2008: 17).

Günümüzde turist profili ve turizm hareketleri noktasında meydana gelen değişimlerden biri, turist talebindeki eğilimin somut olmayan kültürel değerlere doğru kaymasıdır. İçinde bulunduğumuz dönemde, birçok turistin ilgisi müzeler, anıtlar, ören yerleri gibi "görülmesi gereken" unsurlardan; yaratıcılık, yaşam biçimi gibi "deneyimlenmesi gereken" somut olmayan kültürel öğelere doğru bir yönelim sergilemektedir (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü [OECD], 2012: 14). Bir destinasyonun mutfağı; o destinasyonun tarihini, kültürünü ve toplumunu yansıtmaları nedeniyle, bu yeni parametreler çerçevesinde tatil deneyiminin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenledir ki, son dönemde destinasyon pazarlamasında bu talebe cevap verecek yeni tüketici pazarları oluşturulmakta, yiyecek içecek sektöründeki bölgesel ve yerel tedarikçilere yeni iş alanları açılmakta, değişik hedef kitlelere yönelik olarak tasarlanmış mutfak öyküleri ile bezenmiş tanıtım kampanyaları yürütülmektedir (Gajić, 2014: 155-156).

Mutfak kültürünün herhangi bir destinasyonun somut olmayan mirasının en önemli dışavurumlarından biri olması, ortaya çıkan yeni turist profili ve değişen eğilimler paralelinde ülkelere hem yeni olanaklar sunmakta, hem de söz konusu destinasyonların özellikle deneyim geliştirme, pazarlama ve markalaşma konularında yenilenme ve gelişme ihtiyacını beraberinde getirmektedir (OECD, 2012: 14).

Yerel yemek kültürü, aynı zamanda, küreselleşme ile birlikte giderek birbirine benzemekte olan destinasyonların, yoğun rekabet ortamında cazibe merkezi olma niteliklerini sürdürebilmeleri için farklılık yaratma sürecinde yararılandıkları bir araç olma niteliği de taşımaktadır (Alphan vd., 2016: 314).

GASTRONOMİNİN TURİZME EKLEMLENME SÜRECİ VE TURİZMDE GASTRONOMİ BİLEŞENİNİN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

İlk kez 1998 yılında Lucy Long tarafından, yerel mutfakları ve tüketim şekillerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler şeklinde tanımlanan gastronomi turizmi kavramının, söz konusu tarihten sonra "yeni bir turizm çeşidi", "özel ilgi turizmi", "niş pazar segmenti" gibi çeşitli sınıflandırmaları yapılmış olup; günümüze kadar literatürde kullanılmış olan her tanımda ortak bileşenin, yemek deneyimi yoluyla farklı kültürleri tanıma arzusu olduğu görülmektedir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 38-39).

Gastronomi turizmi; yüksek seviyedeki yaşam koşulları ve ekonomik durumla doğrudan bağlantılı şekilde, özel üretim ve kaliteli yerel ürünlerin tüketimi ile açıklanabilecek, otantik bir deneyimdir. Geçmişe göre daha fazla bilgiye, deneyime, gelire ve boş zamana sahip olan günümüz turisti ise artık yalnızca yerel ürünü keşfetmekle yetinmemekte; tattığı ürünlerin kökenini, üretim sürecini, yemeğin geçmişine ilişkin hikâyeleri de öğrenmek istemektedir. Bu ise, gastronomiyi, kültür turizminin küresel ölçekte giderek daha büyük etki kazanan bir parçası haline getirmektedir (European Programme For Sustainable Urban Development [URBACT], 2014).

Zaman içinde gelişen koşullar, 1970 ve 1980'li yıllarda gastronomi turizmini dünyanın sayılı bölgelerindeki Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yemekle sınırlı tutan anlayışın değişerek söz konusu turizm türünün bütünüyle farklı kültürleri tanıma deneyimine dönüşmesine yol açmıştır. Her ülkenin sahip olduğu kendine özgü gastronomi geleneği, turistlerin o kültürü ziyaret etme arzusunda etkili olmakta; gastronomi, bir destinasyona seyahat etme kararında giderek daha belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Güzel ve Apaydın, 2016: 396). Nitekim Dünya Turizm Örgütü, 2012 yılında yayımladığı raporda; gastronomi turizmini, seyahatlerini kısmen veya bütünüyle gittikleri yerin mutfağını tatmak ve gastronomiye ilişkin faaliyetler yürütmek saiki ile planlayan turist ve ziyaretçilerle ilintili bir kavram olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2012: 7).

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği verilerine göre gastronomi turizminin hacimsel gelişimi her geçen yıl artan bir ivme kazanmaktadır (Gajić, 2014: 156). Eko-turizm, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir tarım ve kültür turizminin de önemli ayaklarından biri olarak değerlendirilen gastronomi, sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamalarına katma değer sağlayan bir bileşendir. Bu niteliği, gastronominin bölgesel kalkınmanın bir yapı taşı olarak uluslararası örgütler tarafından da önem atfedilen bir kavram haline dönüşmesini sağlamıştır. İyi yönetilebilmesi halinde, gastronomi turizminin, yeni istihdam alanları ile özgün ziyaretçi deneyimleri yaratmak suretiyle toplumların kültürel ve doğal mirasına yeni ufuklar açabileceği hususu, uzmanlar tarafından da sıkça gündeme getirilen bir noktadır (Center for Responsible Travel, 2016: 9).

BM Dünya Turizm Örgütü, bu hususu 2016 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile de teyit etmektedir. Turizmle ilişkili kamu ve özel sektör kuruluşları, destinasyonlar, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, otel zincirleri, seyahat şirketleri gibi geniş bir yelpazeden oluşan BMDTÖ bağlı üyelerinin örneklem alınması suretiyle gerçekleştirilen araştırmada; gastronomi potansiyelinin yerel toplumun refah düzeyinin yükselmesindeki etki oranı, sorunun yöneltildiği destinasyonların %80,5'inin gastronominin refah düzeyi üzerindeki etki oranını 8 ve üzerinde değerlendirmesi sonucunda, 10 üzerinden 8,53 olarak ortaya konmuştur (UNWTO, 2016: 19). Söz konusu rakam son derece yüksek bir potansiyele karşılık gelmekte ve gastronomiyi turizmde süreklilik, sürdürülebilirlik, ürün çeşitliliği gibi konuların yanı sıra ve bunları destekler şekilde, sosyal ve ekonomik refaha da doğrudan katkı sağlayan bir unsur konumuna taşımaktadır.

Bu hususlar, turizm destinasyonu niteliği taşıyan ülke ve bölgelerin küresel ölçekte rekabet güçlerini koruyabilmeleri için, hem turizm stratejisi ve planlaması konusundaki karar alıcıların hem de turizm endüstrisinde faaliyet gösteren özel sektör ve sivil toplumun gastronomi konusunu yeniden ele alıp konumlandırarak turizm yönetimi sürecine entegre etmeleri ihtiyacını gündeme getirmektedir. Zira doğru yönetilmesi halinde bir destinasyonun uluslararası alandaki imajının geliştirilmesine doğrudan katkıda bulunan gastronomi turizmi, etkili iletişim ve tanıtım stratejileri izlenmesini gerektirmektedir. Yenilikçilik ve sürdürülebilirlik, bölgenin kimliğini yansıtırken aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesine katkıda bulunacak özgün bir turist deneyimi tasarlamak için elzem olan iki kavramdır. Hedeflenen turist deneyiminin başarı ile hayata geçirilebilmesi halinde, destinasyon, yalnızca sadık ziyaretçiler kazanmakla kalmayacak, aynı zamanda diğer turistlere kendi deneyimlerini aktaracak gönüllü elçiler de edinmiş olacaktır (UNWTO, 2016: 12).



Gastronomi unsurunun turizm sektörü içinde yeniden konumlandırılması; bir kurum, kuruluş veya topluluğun tek başına gerçekleştiremeyeceği kadar karmaşık bir süreç olup, ilgili alandaki birçok paydaşın sürece etkin şekilde dahil olmasını gerektirmektedir. Bu ihtiyaç, tanıtım stratejisinde kamu ve özel sektörün daha güçlü işbirliği geliştirmesi sonucunu doğurmakta ve kimi zaman yeni örgütlenmeler ortaya çıkarmaktadır.

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YÖNETİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUM
Günümüzde yoğun bir küresel rekabete sahne olan dünya turizm pazarında destinasyonların rekabet güçlerini koruyabilmeleri, ancak; nitelikli, çevreye duyarlı, koruma-kullanma dengesini gözetken, ülkenin tüm kaynaklarını turizm faaliyetlerine entegre eden ve sürecin her aşamasında sürdürülebilirlik anlayışını esas alan bir vizyon çerçevesinde sağlanabilir.

Bugün yalnızca gastronomi turizminin değil, turizm sektörünün bütünün belirleyici hedef kitlesini; varlıklı, eğitilmiş, sağlık ve çevre konusunda bilinçli, sosyal farkındalığa sahip, kültürel özgünlüğü seyahat planlarında belirleyici bir unsur olarak değerlendiren bir turist profili oluşturmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilir bir rekabet gücü için turizm ürününün kitle turizminin yanı sıra alternatif alanlara da yönlendirilmesi ve alternatif turizmin diğer turizm türleri ile entegre hale getirilmesi, her zamankinden daha büyük bir ihtiyaç olarak gündeme gelmektedir. Bu teorinin sağlıklı şekilde hayata geçirilebilmesi ise iyi bir yönetim süreci ile mümkün olabilecektir.

İdeal yönetim modelinde, planlama ve strateji belirleme kamu sektörü sorumluluğunda iken, teknik uzmanlığın ortaya konması suretiyle ürün geliştirilmesi özel sektör ve sivil toplum inisiyatifi ile gerçekleştirilmesi gereken noktalardır. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ise paydaşların katkıları ile entegre şekilde, ortak mesajlar temelinde, eşgüdüm içinde ve geleceğe dönük bir vizyon çerçevesinde yürütülmelidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu vizyonu; "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" belgesinde de belirtildiği üzere, turizmin çeşitlendirilerek ülke geneline ve yılın tamamına yayılması, alternatif turizm türlerinin güçlendirilmesi ve turizmden elde edilen gelirlerin artırılması hedeflerine yönelik olarak coğrafi dağılım, mevsimsel dağılım ve ürün çeşitliliği sağlanması şeklinde belirlemiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bölgelerin kültür ve turizm potansiyelinin açığa çıkarılması, kendi doğal, kültürel ve turistik kaynakları ile insan gücünün kullanılması suretiyle turizmin ivme kazanması, turizm hareketlerinin yerel istihdama, gelire, refaha ve dolayısıyla kalkınmaya doğrudan katkı sağlaması, Bakanlığın başlıca hedefleri arasındadır.

Bu hedef paralelinde, gastronomi bileşeninin turizm faaliyetleri içine planlı ve etkin şekilde entegre edilebilmesi amacıyla Bakanlık, 2014 yılından itibaren bir dizi tanıtım ortaklığına girmiş; ilgili özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirmek suretiyle dünyanın önde gelen uluslararası gastronomi organizasyonlarına Türkiye'nin katılımını sağlamıştır. Söz konusu inisiyatifin alınmasındaki amaç; Türkiye'nin zengin kültürünün önemli ayaklarından biri olan ve tarih boyunca Anadolu'da barınmış çeşitli uygarlıkların sentezi ile bugünkü çeşitliliğine ulaşmış bulunan mutfak kültürünün dünyaya açılımını sağlamak; bu süreçte kamunun özel sektör ve sivil toplumun yolunu açmasını takiben gerek yurt içinde gerekse yurt dışında Türkiye'nin gastronomi zenginliği konusunda farkındalığı artırmak olmuştur.

TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ ALANINDA KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLERİN ÜLKE İMAJ VE ALGISINA ETKİSİ
Kültür ve Turizm Bakanlığı, geride bıraktığımız dönemde, yukarıda belirtilen vizyon ve strateji paralelinde yürüttüğü, aşağıda bir kısmı detaylandırılan projelerle; uluslararası alanda düzenlenen gelenekselleşmiş ve prestijli platformlara dahil olmuş, özellikle farklı ülke ve kültürlerin temsilcilerine Türk mutfak kültürünü deneyimleme imkanı sunmak suretiyle bu deneyimlerin kendileri tarafından uluslararası alana aktarımını sağlamış ve bu sürecin her aşamasında gelişen dünyanın ihtiyaçları paralelinde güncel iletişim kanalları ile teknolojik platformları kullanmaya gayret göstermiştir.

Geçmişten Geleceğe Gastronomi Kültürünün Uluslararası Platformda Sunumu: San Sebastian Gastronomika

2016 yılında, Bakanlık tarafından kurulan iletişim ve yürütülen müzakereler neticesinde, İspanya'nın San Sebastian kentinde her yıl düzenlenen dünyanın alanında en önemli ve prestijli organizasyonlarından biri olan "San Sebastian Gastronomika Uluslararası Gastronomi Kongresi"ne Türkiye'nin konuk ülke olarak katılımı sağlanmıştır. "Geçmişin İzinde, Geleceğin Peşinde" teması altında iştirak edilen; dört şef tarafından Türkiye'deki modern, geleneksel ve füzyon mutfak örneklerinin kongre sahnesinde sunulduğu etkinlik sonucunda, Akdeniz çanağında alışlagelen gastronomi destinasyonları olan İspanya, İtalya ve Fransa'nın yanında Türkiye'nin de bir gastronomi destinasyonu olarak uluslararası medyada öne çıkmaya başladığı gözlenmiştir. 3 gün süren etkinlik boyunca gerçekleştirilen Türk mutfağı sunumları sonrasında, Göbeklitepe'den Selçuklu'ya, Osmanlı'dan günümüz Anadolu mutfağına, Türkiye'deki zengin mutfak kültürü konusunda hedeflenen farkındalık sağlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kasım 2016: 16-17). Kongre süresince Türk şefler tarafından sergilenen performanslar aynı zamanda Twitter uygulamasının canlı yayın kanalı olan Periscope ve Facebook'tan gerçek zamanlı olarak yayınlanmış; bu suretle geleneksel kültürün tanıtımında modern teknoloji kullanımı sağlanmış ve sosyal medya kanalından gerçekleştirilen canlı yayınlarda yüksek izlenme oranları yakalanmıştır. Kongre sonrasında yazılı, görsel ve dijital medyada yüksek oranlı geri dönüş sağlanmış; etkinliği takip eden ilk iki ay içinde San Sebastian Gastronomika Kongresi'ne atıfta bulunulmak suretiyle çeşitli mecralarda Türkiye'nin gastronomi kültürü gündeme getirilmiştir. Yalnızca etkinlik süresince İspanya görsel ve yazılı basınında Türkiye'nin gastronomi kültürü hakkında tamamı olumlu 70 haber yapılmış; dijital medyadan gerçekleştirilen ilk canlı yayın videosunu 87.871 kişi izlemiş, 796 bin kişiye erişilmiştir.



Geleneksel Kültürün Modern Teknoloji ile Sunumu: GastroHunt

Gelişen teknoloji ile gündeme gelen yeni iletişim modellerine entegrasyon bağlamında yerel kültürün modern teknoloji ile tanıtılmasını amaçlayan projelerin bir diğer örneği, 2014 yılında gerçekleştirilen "GastroHunt" olmuştur. Dünyaca ünlü seyahat yazarları ve bloggerlara Çeşme, Alaçatı, Gaziantep, Halfeti ve İstanbul'da geleneksel Türk mutfağının tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen projede, kitleler için en değerli ana akım fotoğraf paylaşım mecrası olan Instagram temel alınmış; bunun yanında Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google+ gibi diğer sosyal medya kanallarında da

eş zamanlı paylaşımlar yapılmıştır. GastroHunt turunda ev sahipliği, Türkiye'nin popüler genç aşçılarından Arda Türkmen tarafından gerçekleştirilmiştir. Ünlü şefin tercihleri doğrultusunda seçilen mekânlar ve lezzetler projeye katılım sağlayan Instagram ünlüleri tarafından deneyimlenerek kendi takipçilerine aktarılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014: 6).

GastroHunt ile destinasyonların sunduğu mutfak kültürünün yanında o destinasyonların tarihi ve turistik cazibe merkezleri, günlük yerel yaşama ilişkin sıcak hikâyeler ve doğal enstantaneler de 2,5 milyon kişi ile paylaşılmıştır. Türk mutfak kültürüne ve destinasyonların kültürel yapılarına ilişkin içerik elde edilmesi amacıyla tüm tur videoya kaydedilmiş ve hazırlanan videolar Bakanlık sosyal medya mecraları üzerinden yayınlanmıştır.

Proje sonunda Bakanlık Instagram hesabında 14 bin, Facebook'da 3 bin, Twitter'da 17 bin, Google+'da 6 bin takipçi sayısı artışı gözlenmiştir.

İngiliz Şef Elinden Saray Mutfağı Sunumu: Taste of London

Dünyanın önde gelen gastronomi etkinliklerine ülke temsili ile katılım sağlamak ve bu yolla üçüncü tarafların bakış açısıyla Türk mutfak kültürü deneyimini paylaşmak amacıyla, Londra'da gerçekleştirilen dünyanın önde gelen gastronomi ve gurme festivali olan Taste of London'a resmi destinasyon ortağı olarak Bakanlıkça katılım sağlanmıştır. Beş gün süre ile Türk mutfak kültüründen örneklerin katılımcılara sunulduğu festivalde, ünlü İngiliz şef Ed Baines, Türkiye'nin gastronomi kültürünün en özel örneklerinden biri olan Hünkâr Beğendi sunumunu özel bir şov eşliğinde gerçekleştirmiştir. Söz konusu şovun Bakanlık facebook sayfasından canlı olarak yayınlanan videosu, 548.961 kişiye ulaşmış olup 47.225 kişi tarafından izlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kasım 2016: 11).

Fotoğraf Sanatı Vasıtası ile Gastronomi Kültürünün Yorumu: Vizördeki Lezzetler

Tanıtımda sürdürülebilir bir marka değeri oluşturma hedefiyle Tanıtma Genel Müdürlüğü'nce yürütülen imaj kampanyalarına farkındalık yaratmak, marka değerlerimizden yola çıkarak fotoğraf sanatını desteklemek amacıyla 2015 yılında "Vizördeki Lezzetler" başlıklı bir fotoğraf yarışması düzenlenmiştir. Türk mutfağının asırlık geleneklerini, pişirme tekniklerini, sofrası sunumlarını, coğrafi bölgelerin simgesi haline gelmiş yerel malzemeleri, bu malzemelerin üretim süreçlerini ve sadece Türkiye'ye özgü lezzetleri her açıdan ele alan yarışmada, katılımcılar, fotoğrafları vasıtasıyla Türkiye'nin tanıtım elçileri olmaya davet edilmiştir. Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu iş birliği ile gerçekleştirilen yarışma sonucunda; köklü mutfak değerlerimizi ve geleneklerimizi, geçmişten modern zamanlara geçirmekte oldukları değişimleri görsel bir bakış ile sunan, ödül ve sergilemeye değer bulunan 83 fotoğraf Ankara Cer Modern Sanatlar Merkezinde sergilenmiş; ayrıca, hazırlanan sergi kataloğu ile de sanatseverlerle paylaşılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Haziran 2016: 13).

Uluslararası Turizm Fuarlarındaki Tanıtım Faaliyetlerine Türkiye'nin Gastronomi Kültürünün Eklenmesi

Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kentleri arasına girmek sureti ile kent markalaşmasının başarılı örneklerinden birini oluşturan Gaziantep'in mutfak kül-

türü; 2017 yılında Bakanlık tarafından katılım sağlanan uluslararası turizm fuarlarına dahil edilmiştir. Bu kapsamda, Madrid’de düzenlenen Fitur Turizm Fuarı, Moskova’da düzenlenen MITT Turizm Fuarı ve Berlin’de düzenlenen ITB Berlin Turizm Fuarı’nda Gaziantep mutfağına özel stand alanları ayrılmış ve ziyaretçilere Gaziantep mutfağından örnekler sunulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi katkıları ile gerçekleştirilen bu etkinlikler zinciri, turizm tanıtımı alanında dünyada sayıları giderek artan uygulamalar olan; kamu-özel sektör-sivil toplum ve merkezi-yerel teşkilatlar arasındaki yönetim modeli kapsamında örnek gösterilebilecek bir işbirliği niteliği taşımaktadır.

Ulusal Aktörler Tarafından Düzenlenen Etkinliklerde Bakanlık Desteği

Son dönemde, gastronomi alanında faaliyet gösteren özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının uluslararası farkındalık yaratmak amacıyla Türkiye’de düzenledikleri çok sayıda etkinlik bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sayıları her geçen yıl artan bu uluslararası organizasyonların ülke tanıtımına katkı sağlayacak nitelikte hayata geçirilebilmeleri için etkinliği gerçekleştiren kuruluşlara teknik ve maddi destek vermektedir. Söz konusu desteğin verilmesindeki amaç; uluslararası alana görece olarak yakın dönemde açılmaya başlayan sektör örgütlerinin, muhatapları ile gelecekte gerçekleştirecekleri işbirliğine esas teşkil etmek üzere mümkün olduğunca geniş bir iletişim ağı oluşturmalarının sağlanmasıdır. Bu konuda öncü rol üstlenen Bakanlık, ilgili paydaşların etkin katılımı ile oluşturulacak gerekli ilişki ve örgütlenme modellerinin hayata geçirilmesi yönünde her türlü desteği verme niyet ve iradesi sergilemektedir.

Bu kapsamda, sayıları ve temaları giderek artan ve çeşitlenen Gastromasa, Gastro Entertainment, Gastronomist, Gastronomi Festivali, Yedi Konferansı gibi etkinliklere çok yönlü destek sağlanmaktadır. Bununla birlikte, ulusal aktörler tarafından gerçekleştirilen etkinliklerdeki en büyük sorunun, bu aktörler arasındaki eşgüdüm ve koordinasyon eksikliği olduğu görülmektedir. Birbirine benzer çok sayıda organizasyonun, gerek zaman gerekse mekân açısından birbirine çok yakın planlanması, kaynak ve zaman israfına yol açmaktadır. Sektör kurum ve kuruluşlarının güç ve amaç birliği yaparak bahse konu etkinliklerden benzer temalı olanların aynı çatı altında birleştirilmek suretiyle hayata geçirilmesinin, etkin uluslararası katılımın sağlanması, ilginin odaklanması ve organizasyonun genel işleyişi açılarından daha sağlıklı sonuçlar doğurabileceği değerlendirilmektedir.

Sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının uluslararası alandaki çabalarına destek olmak üzere ayrıca Bakanlık tarafından düzenli olarak çeşitli dillerde konuya ilişkin tanıtıcı yayın çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Gastronominin kültürümüzün önemli bir değeri olması noktasından hareketle Bakanlık yayınlarının tamamında her bölgenin özgün mutfak kültürüne yer verilmektedir. Mevcut ihtiyaçlara cevap verecek şekilde bütünüyle yeniden tasarlanarak basılan Türk Mutfağı broşürünün ise; yine Türk Mutfağı’nın en önemli ve özgün lezzetlerinden olan Türk Kahvesi depliyanı ile birlikte uluslararası alanda konuya ilişkin her türlü etkinlikte dağıtımı sağlanmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi odaklı tanıtım ve pazarlama çalışmalarının medya geri dönüşü, yapısal niteliği dolayısıyla hiçbir olumsuz yansıma içermemekte; aksine, bu tür medya geri dönüşlerinin tamamı ülke ve bölge imajının geliştirilmesine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Kalkınma Bakanlığı tarafından 2013 yılında hazırlanarak yürürlüğe giren Onuncu Kalkınma Planı'nda; rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin tesisi sürecinde yerel halkın ve turistlerin beklentilerinin karşılanması ile doğal ve kültürel değerlerin korunarak geliştirilmesi amaçları ortaya konmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 130).

Bu amaçlar doğrultusunda; turizmde çeşitliliğin artırılarak ülke geneline ve yılın 12 ayına yayılmasının sağlanması, tarih ve kültür turizminin canlandırılması gibi eylemler sıralanmış (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 43); turizm pazarının çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin desteklenmesi (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: xvi) için, pazarlama kanallarını çeşitlendirerek üst gelir gruplarını hedef alan, doğal sermayeyi koruyan ve sürdürülebilir kılan, karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerini öne çıkaran bir yapının oluşturulması öngörülmüştür.

Görüldüğü gibi, ürün çeşitliliği ve mevsimsel çeşitliliğe dayalı bir turizm stratejisi geliştirilmesi, devletin üst politika dokümanlarında kabul edilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verilmiş bir ödevdir. Bu amaca ulaşma yönünde, Bakanlık, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde gastronomi kültürünü ön plana çıkarmakta; Türkiye'ye yönelik uluslararası algı ve imajın geliştirilmesi amacı ile mutfak kültüründen yoğun şekilde yararlanmaktadır. Ulusal düzlemde Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlik ile bunun sosyal ve ekonomik refah düzeyi ile bölgesel kalkınmaya katkısı konusunda farkındalık yaratma gayretini sürdürürken, uluslararası alanda en etkili kanalların kullanılması suretiyle mümkün olan her platformda gastronomi kültürünün tanıtımını gerçekleştirmektedir.

San Sebastian'daki Gastronomika Kongresi'nden Londra'daki Taste of London Festivaline, Helsinki'de düzenlenen Coffee Festival'dan Toronto'da gerçekleştirilen Terroir mutfak sempozyumuna, Zürih'teki Migros Klubschule Mutfak Tanıtım Günleri'nden Dubai'deki Al Rais etkinliğine kadar dünyanın her köşesinde Türkiye'nin zengin gastronomi kültürünün tanıtımı için seferber olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, bugün, özel sektör ve sivil toplumun da katkıları ile geleceğe yönelik yeni bir yol haritası çizme noktasındadır.

Bu yol haritasının belirlenmesinde paydaşlar arasında bir güç birliği gerçekleştirilmesi; somut, ulaşılabilir, geri dönüşü yüksek, ülke imajının uluslararası alanda geliştirilmesine katkıda bulunacak hedefler ortaya konması ve bu hedeflere ulaşma yolunda sinerji ve eşgüdüm içinde hareket edilmesi, orta ve uzun vadede Türkiye'nin önemli bir gastronomi turizmi destinasyonu haline dönüşmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğin güçlü bir marka haline getirilerek ulusal ve uluslararası pazarda etkin tanıtımının gerçekleştirilebilmesi; kamu, yerel yönetimler, sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının, bu süreçte üzerlerine düşen rolleri üstlenerek sürece etkin şekilde katılmaları ile mümkündür. Bu çerçevede, Türk mutfağının geliştirilmesi yönünde bir ulusal politika belgesi hazırlanarak konuya ilişkin vizyon, misyon ve hedeflerin; bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yol ve yöntemlerin ortaya konduğu bir stratejinin belirlenmesi, bu noktada atılması gereken adımların başında gelmektedir.

Somut olmayan kültürel mirasın en güçlü örneklerinden biri olan Türk mutfağının bir turizm ürünü olarak geliştirilmesi ve pazarlanması, çok bileşenli ve çok taraflı katılım gerektiren bir süreçtir. Turizm ve gastronomi alanında bölgesel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren unsurların içinde yer alacağı bir çatı organizasyon, konuya yönelik atılabilecek adımlardan bir diğeridir. Turistik işletmelerin içinde yer aldığı birlik, dernek ve federasyonlar, aşçıların bir araya geldiği örgütlenmeler, yerel yönetimler ve turizm tanıtımından sorumlu diğer bölgesel unsurların katılımları ile gerçekleştirilecek bu yapı; gerek ulusal düzeyde etkin kaynak tahsisine, gerekse uluslararası düzeyde oluşturulacak iletişim ağlarının sağlıklı gelişimine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alphan, E., Şahin, A. ve Özkaya, F. D. (2016). Destinasyon Çekiciliğinde Gastronomik Ürün, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildirisi, Bodrum, Türkiye
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216
- Center for Responsible Travel (2017), “The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016” Erişim tarihi: 22.09.2017, http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfığının Önemi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66
- Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and Tourism, İçinde. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Ed.), Global Issues and Trends in Tourism, (33-50), Sofia: St. Climent Ohridski University Press.
- European Programme for Sustainable Urban Development, “Gastronomic Cities: City Strategy on Gastronomy as a Tool for Tourism and Employment Development” Erişim tarihi: 30.09.2017, http://www.urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf
- Gajić, M. (2014). Gastronomic Tourism—A Way of Tourism in Growth, Quaestus Multidisciplinary Research Journal, 155-166, <http://www.quaestus.ro/en/wp>
- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations, İçinde. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan & N. Tetik (Ed.), Global Issues and Trends in Tourism, (394-404), Sofia: St. Climent Ohridski University Press.
- OECD (2012), Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Yayınları
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2014). “Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Ankara.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2013). “Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018”, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”, Erişim tarihi: 01.10.2017, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). Tanıtma Genel Müdürlüğü Bülteni, 8.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). Tanıtma Genel Müdürlüğü Bülteni, 9.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014). Tanıtma Genel Müdürlüğü Bülteni, 2.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) (2015). “Gastronomi Turizmi Raporu 2015”.
- United Nations World Tourism Organization, (2012). “Global Report on Food Tourism, Affiliate Members Global Reports, 4,” Erişim tarihi: 01.10.2017, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- United Nations World Tourism Organization, “Second Global Report on Gastronomy Tourism, Affiliate Members Global Reports Volume Sixteen-2016”, Erişim tarihi: 30.09.2017, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- United Nations World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2017, Erişim tarihi: 20.09.2017, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Universidad Nacional de San Martín. (2008). “La Gastronomía Como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo”, Serie de Estudios sobre Turismo, No.1, Abril, Buenos Aires.



DÖNER VE KEBAPÇILARIN YİYECEK-İÇECEK HİJYENİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI: ANKARA ÖRNEĞİ*

Onur ÇELEN^a ve Cevdet AVCIKURT^b

^aÖğr. Gör., Uludağ Üniversitesi, Harmancık Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
onurcelen@uludag.edu.tr

^bProf. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
avcikurt@balikesir.edu.tr

* Bu Çalışma, Öğr. Gör. Onur ÇELEN'in Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir ve Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde 2017 Yılı'nın 5. Cilt, 3. Sayısında Makale Olarak Yayımlanmıştır.

ÖZET

Döner kebab ve kebabların üretiminde ağırlıklı olarak kırmızı ve beyaz etin kullanılması dikkate alındığında ve özellikle ön hazırlık ve pişirme sürecinde diğer gıda maddelerine kıyasla etlerin üzerinde mikroorganizmaların oluşması ile birlikte gıdalar arasında kontaminasyona elverişli olduğu bilinmektedir. Bu tarz etmenler de çeşitli gıda hastalıkları ve gıda zehirlenmelerine sebebiyet verebilmektedir. Et ile ilgili belirtilen bu durumların önüne geçmek ve tüketicilerin daha sağlıklı döner kebab ve kebab besinlerini tüketmesini sağlamak adına bu işletmelerde görev alan işgörenlerin dikkat etmesi gereken hususları meydana getirmektedir. Bu bağlamda da döner kebab ve kebab işletmelerinde çalışan işgörenlerin ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve sahip oldukları bilgileri uygulama tutumları oldukça önem kazanmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye'nin başkenti Ankara'da faaliyet gösteren döner kebab ve kebab yiyecek içecek işletmelerinde çalışmakta olan işgörenler ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu hedef bağlamında düzenlen anket formu, 2015 yılının Şubat ve Mart ayları içerisinde, 395 kebab işletmesinde görev alan 417 işgören ve işletme sahipleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyinde eksiklikler bulunmasına karşın, yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi ve tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiye ek olarak, döner kebab ve kebab işletmelerinin üretim bölümünde yer alan işgörenler ve işletme sahiplerinin kişisel hijyen ve gıda hijyeni hakkında bilgi sahibi oldukları ve üretimde kullandıkları ekipmanların temizliğine özen göstermeye çalıştıkları tespit edilmiştir.



GİRİŞ

Dünya genelinde gıda kaynaklı hastalıkların son yıllarda önemli seviyede arttığı görülmektedir (Abdul-Mutalib vd., 2012: 289; Ansari-Lari, vd., 2010: 260; Giritlioğlu, vd., 2011: 838, Martins, vd., 2012: 184; Ko, 2013: 192). Gıda temelli hastalıklar, toplumu oluşturan grupların her birinde ve her yaş aralığında görülebilecek sağlık sorunudur. Gıda kaynaklı enfeksiyonlar, sporadik vaka olarak görülebileceği gibi gıda kaynaklı bulaşıcı olarak birden fazla kişiyi etkileyen toplu zehirlenmeler olarak da meydana gelebilir (Tutuş, 2016: 132). Bu bilgilere bağlı olarak, yiyecek içecek güvenliğinin, ana konulardan birisi haline geldiği anlaşılmaktadır (Afifi ve Abushelaibi, 2012: 249). Gelişmiş ülkelerde, her yıl nüfusun %30'undan fazlasının çeşitli gıda kaynaklı hastalıklara yakalandığı ve gelişmekte olan ülkelerde ise, her yıl iki milyondan fazla insanın gıda temelli hastalıklardan ötürü hayatlarını kaybettiği bilinmektedir (Tessema vd., 2014: 1). Örneğin, Avustralya'da her yıl ortaya çıkan yaklaşık 5,4 milyon gıda kaynaklı hastalıkların 15.000'inin hastanede tedaviyi gerektirdiği, 120'sinin ise ölüm ile sonuçlandığı rapor edilmektedir (Rosnani, vd., 2014: 20). Gıda kaynaklı hastalıklar, gelişmekte olan ülkelerde görülebileceği gibi gelişmiş ülkelerde de görülmektedir ve bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Sani ve Siow, 2014: 210). Dünya Sağlık Örgütü'nün Gıda Kaynaklı Hastalıklarla (GKH) ile ilgili yayınladığı rapora göre, 2,2 milyon kişi gıdalardan kaynaklanan ölümcül ishal hastalığına yakalanmakta ve bu sayının çoğunluğunu gelişmekte olan ülkelerdeki çocuklar

oluşturmaktadır (Cunha vd., 2014: 167). Avrupa Gıda Güvenliği Birliği'nin (2008) yayınladığı bir rapora göre ise, 2008 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde, gıda zehirlenmesinden kaynaklanan 45,622 olay meydana gelmiş olup bu vakaların 6230'u hastaneye kaldırılma ve 32'si ise ölümlle sonuçlanmıştır (Jianu ve Chiş, 2012: 151).

Çalışma hayatının sürekli olarak gelişmesi, kişilerin geleneksel yaşam tarzları üzerinde çeşitli değişmelere neden olmaktadır. Bu gelişme süreci, yiyecek içecek sektörünün de değişmesi ve gelişmesinde etkili olmuştur (Çakıroğlu ve Uçar, 2008: 9). Yiyecek içecek işletmelerinin tüketicileri, tükettikleri yiyeceklerde, hijyenin yüksek olmasına ve gıda kaynaklı hastalıkların neden olabileceği olumsuz etkilere dikkat etmektedirler (Djekic vd., 2014: 34). Yiyecek içecek ve restoran işletmelerinde yiyeceklerin hijyenik ortamda hazırlanmaması yiyeceklerin güvenliğini, dolayısıyla tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmaktadır (Läikkö-Roto ve Nevas, 2014: 65). Yiyecek içecek üreticileri, özellikle hızlı hazır yiyeceklerde, patojen olarak bilinen ve çiğ etin yapısına zarar veren mikroorganizmaların bulaşıcı olmasında kilit rol oynamaktadır (Sharif vd., 2013: 245). Bu konuyla ilişkili olarak tüketicilere, sağlıklı gıda ürünleri sunabilmek için kişisel hijyen bilgisine, uygun yapıdaki tesislere, sanitasyon yönetim ve uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Jeon vd., 2015: 62). Buna ek olarak, yiyecekler arasında bulaşıcı kirlenmenin (kontaminasyonun) önüne geçilmesi, hijyen bilgisi ve standartlarının uygulanmasıyla doğrudan ilgilidir (Walker vd., 2003: 339).

Günümüzde geleneksel gıda maddelerine olan talebin artmasına bağlı olarak, birçok ülkede bu tip gıdaların üretimi ve pazarlanmasına dayanan bir sektör oluşmuştur. Ülkemizde "geleneksel gıda" olarak adlandırılan çok sayıda ürün bulunmaktadır (Arda ve Aydın, 2011: 136). Kebap, günümüzde dünyanın birçok ülkesinde beğenilerek tüketilen bir yiyecektir. Türk kültüründen çıktığı düşünülen döner kebab ve kebaplar, bugün dünyanın birçok yerinde, hızlı hazır yiyecek işletmeleri arasında önemli bir yere sahiptir (Öksüztepe ve Beyazgül, 2014: 65). Özellikle genç kesim tarafından en çok tüketilen hamburger kola ikilisinden sonra tercih edilen yiyecekler arasında, pizza ve kebaplar yer almaktadır (Çelen, 2015: 34). Döner kebab ve kebapların hammaddesinin et olması itibarıyla, yiyeceklerin hammadde aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süreç içerisinde yiyecek hijyeninin, araştırılması son derece önem teşkil etmektedir (Bostan, vd., 2011: 781).

LİTERATÜR TARAMASI

Hijyen, bireysel ve toplumsal açıdan insan sağlığının korunması, geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin uzun süre devam ettirilebilmesini sağlayacak temizlik ve sağlıkla ilgili uygulamalar bütünüdür. Daha kısa bir ifadeyle hijyen; sağlıklı ortamın korunması ve her türlü hastalık etmenlerinden arındırılması amacıyla ortaya konulan bilgiler bütünüdür (Bulduk ve Bulduk, 2014: 1). Dolayısıyla, sağlığa zararlı ortam ve etkenlerden korunmak amacıyla uygulanan yöntemler ve alınan temizlik önlemlerinin tümü hijyen kapsamında değerlendirilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik yapılan ve temiz görünen her ortam hijyenik olmayabilir. Ortamın hijyenik biçimde temizlenmesi (dezinfekte edilmesi) için gözle görülemeyen patojenlerin de (insan sağlığına zararlı mikroorganizmaların) yok edilmesi gerekmektedir. Gıda güvenliği; gıdaların satın alma, depolama, işleme, üretim, satış ve hizmet sürecinde oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve

İfadeler	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
	N	%	N	%	N	%
Artan yiyecekler, dolaba kaldırılmalıdır.	290	69,5	104	24,9	23	5,5
Farklı zamanda pişirilmiş yiyecekler, birbirleriyle karıştırılmamalıdır.	312	74,8	76	18,2	29	7,0
Yiyeceklerin döner ve kebab ocaklarında tekrar ısıtılması güvenlidir. (-)	104	24,9	257	61,6	56	13,4
Pişmiş döner ve kebap oda sıcaklığında bırakmak güvenlidir. (-)	109	26,1	254	60,9	54	12,9
Dolaplarda saklanması gereken yiyecekler, + 4 °C'de muhafaza edilmelidir.	151	36,2	191	45,8	75	18,0
Dolaptaki yiyecekler, bozulduğunda kullanılmamalıdır.	304	72,9	82	19,7	31	7,4
Tavuk, et döner, kebab ve sebzeler için farklı doğrama tahtası ve bıçaklar kullanılmalıdır.	305	73,1	68	16,3	44	10,6
Pişmiş ve çiğ et için aynı tabak kullanılmalıdır (-)	137	32,9	253	60,7	27	6,5
Araç gereçlerin yıkanması, durulanması ve sterilize edilmesi önemlidir.	338	81,1	58	13,9	21	5,0
Yiyeceklere dokunmadan önce eller sıcak su ve sabun ile en az 20 saniye yıkamalıdır.	359	86,1	46	11,0	12	2,9
Yiyecekleri hazırlanmaya başlamadan önce eldiven takılması gereklidir.	346	83,0	58	13,9	13	3,1
Yiyecekleri hazırlanma ve pişirme zamanlarında bone, maske, kep vb. şeyler kullanılmalıdır.	343	82,3	59	14,1	15	3,6
Hasta bir kişinin çalışmasında sakınca bulunmamaktadır. (-)	65	15,6	322	77,2	30	7,2



Tablo 1: Döner Kebab ve Kebab İşletmelerinde Çalışmakta Olan İşgören ve İşletme Sahiplerinin Gıda Hijyeni Bilgi Düzeyine Yönelik Bulgular

biyolojik her türlü zararlı etmenlerin ortadan kaldırılması ve gıdaların tüketici sağlığına zarar vermeyeceğinin garanti altına alınması amacıyla oluşturulan uygulamalar sistemidir. Gıda güvenliği, gıda zincirinin tüm aşamalarında hijyenik koşulların eksiksiz bir şekilde uygulanmasıyla oluşturulabilecektir (Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016: 303-304).

Gıda zehirlenmelerine yol açan en önemli etkenin, zayıf kişisel hijyen anlayışı yüzünden gıda servisi çalışanlarının elleri olduğu tespit edilmiştir. Elleri ve elbiselerinin dış yüzeyine, temas ettikleri eşyalardan çeşitli organizmalar bulaşabilmektedir. Ayrıca el, kol, burun boşluğu ve ağızdan bulaşan çeşitli mikroorganizma cinsleri bulunmaktadır. Kişiler hijyen kurallarına yeterince uymazlarsa bu mikroorganizmalar gıdalara da bulaşacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen ile ilgili sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ünlüöner ve Cömert, 2013: 4):

- Yeterli ve dengeli beslenmek, fiziksel sağlığına ve temizliğine dikkat etmek,
- Sağlığıyla ilgili rahatsızlıklarını en kısa sürede işletme yetkililerine haber vermek,
- Hijyen kurallarına uymayı huy haline getirmek,
- Çalışma zamanlarında ellerini yıkamaya özen göstermek (örneğin, tuvalet kullanımı sonrası, çöplere dokunma sonrası, kirli alet ve ekipmanlara dokunma sonrası, çiğ gıdalara dokunma sonrası, paraya dokunma sonrası, öksürme-aksırma sonrası, sigara kullanımı sonrası vb.),
- Kişisel temizlik kurallarını uygulamak (sık sık duş almak, temiz iş kıyafeti giymek, tırnak temizliğine dikkat etmek, eldiven ve bone kullanmak),
- Kullanılan araç ve gereçlere çıplak elle dokunmamak,
- İşyerinde sigara içmemek ve diğer kurallara uymak.

Gıdanın hazırlanma sürecinde, dikkatsiz saklama ve zayıf hijyen koşulları nedeniyle gıda zehirlenmelerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Gıda üreticilerinin doğru bir hijyen anlayışını benimsemeleri durumunda, bu konuda ilerleme sağlanabilmesi mümkün olacak ve bu ilerleme neticesinde de gıda zehirlenmesine bağlı rahatsızlıklarda azalma olabilecektir (Ünlüöner ve Cömert, 2013: 4).

Türk milleti için et ve ete dayalı olan yiyecekler her zaman çok beğenilmiş ve tüketimi çok fazla olmuştur. Türk mutfağı; çevirmeler, kızartmalar, ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebapları, tencere kebapları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar, meyveli et yemekleri, olmak üzere geniş bir yelpazeye sahiptir (Şeren Karakuş, vd., 2015: 63). Türk mutfağının önemli ürünlerinden bir tanesi olan döner, yassılaştırılmış et parçalarının marine edildikten sonra döner şişlerine geçirilip harlı ateş karşısında döndürülerek pişirilen ve sonra ince dilimler halinde kesilerek tüketime sunulan bir kebab çeşididir. Döner kebab ismini döner (dönmekten) ve kebab (kızarmış et) kelimelerinden almaktadır (Al-Shadefat, 2011: 2; Babür ve Gürbüz, 2015: 59).

Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülebilmektedir. Tabla üzerinde satılan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, döner, köfte, ızgara et- şiş vb. yiyecekler Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen yiyecek türlerindendir. Söz konusu

gelişim süreci, özellikle döner kebab ve kebab işletmelerini olumlu yönde etkilemiştir (Yazıcıoğlu vd., 2013, s. 37). Sayıları hızlı bir şekilde artmaya devam eden bu yiyecek içecek işletmelerindeki işgören ve işletme sahiplerinin, yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeylerinin araştırılması önemli bir konudur.

BULGULAR

Döner kebab ve kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin gıda hijyeni bilgi düzeyine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, çalışmaya katılan 417 kişiden; %86,1'i "Yiyeceklerle dokunmadan önce, eller sıcak su ve sabun ile en az 20 saniye yıkanmalıdır.", ifadesine olumlu cevap vermişlerdir. Bu sayede, katılımcıların büyük çoğunluğunun, el hijyeni ve besin hijyenine dikkat ettiği sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların %83'ü, "Yiyecekleri hazırlamaya başlamadan önce, eldiven takılması gereklidir" ifadesini uygun bulmuşlardır. Bu sonuca göre, katılımcıların, eldiven kullanımı ile hijyene karşı olumlu tutum sergiledikleri düşünülebilir. Katılımcıların %82,3'ü, "Yiyecekleri, hazırlama ve pişirme zamanlarında bone, maske, kep vb. şeyler kullanılmalıdır." ifadesine olumlu yönde katılmışlardır. Elde edilen bu sonuç sayesinde, katılımcıların kişisel ve besin hijyenine dikkat ettikleri ifade edilebilir. Katılımcıların %81,1'i, "Araç ve gereçlerin yıkanması, durulanması ve sterilize edilmesi önemlidir." ifadesine olumlu cevap vermiştir. Buradan katılımcıların, sanitasyon uygulamalarına yönelik tutumlarında olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 1 incelendiğinde, "Dolaplarda saklanması gereken yiyecekler, +4 ° C'de muhafaza edilmelidir." ifadesiyle ilgili olarak katılımcıların genel bir kaniya sahip olmadığı görülmektedir. Ayrıca yanında (-) işaretli yanlış kodlanmış ifadeler (6. 7. 14. ve 20. ifadeler) genel olarak doğru cevaplar verildiği, döner ve kebab işletmesinde çalışan ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyinin ortalama düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgören ve işletme sahiplerinin gıda hijyenine ilişkin tutumlarına yönelik bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Ankete katılan işgören ve işletme sahiplerinin, çoğunluğu 4,63'lük ortalama ile "Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder" ve "Sağlıklı ve güvenli olmayan yiyecekler, kişileri hasta eder" ifadelerine katılım göstermişlerdir. Bu iki ifadeden sonra, 4,62'lik ortalama sahip "Yiyecek kaynaklı hastalıklarda, kişi doktora gitmelidir" ifadesi gelmektedir. "Yiyecek kaynaklı hastalıklar, müşteriler için tehlikelidir" ifadesi ise, 4,61'lik ortalama ile en çok desteklenen üçüncü ifade olarak yer almaktadır. Bu ifadeler, dikkate alındığında, döner ve kebab işletmelerinde görev alan kişilerin, sağlıklı olmayan yiyeceklerin insan sağlığını tehdit edebileceğinin bilincinde olduklarını, böyle bir durum olduğunda doktora gitmesinin gerekli olduğunu belirterek konuya ilişkin duyarlılık sahibi oldukları görüşü savunulabilir. En düşük ortalama sahip iki ifade; 2,77 ortalama ile "Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım" ve 2,41 ortalama ile "Çalışırken yoğunluk varsa, elimi yıkamayı ertelerim" ifadesidir. Bu iki ifadeden katılımcıların kişisel hijyen uygulamalarına karşı duyarlı oldukları sonucuna ulaşılabilir. Çünkü çıplak el ile yiyeceklerle temas etmekten kaçındıkları, el yıkamayı erteledikleri anlaşılmaktadır. İlgili tabloya göre, kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine ilişkin tutumlarının genel olarak olumlu olduğu (%83.29) sonucuna ulaşılmıştır.



İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder	11	2,6	3	0,7	6	1,4	87	20,9	310	74,3	4,63	,788
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, müşteriler için tehlikelidir.	9	2,2	5	1,2	8	1,9	92	22,1	303	72,7	4,61	,778
Yiyecek kaynaklı hastalıklarda, kişi doktora gitmelidir.	9	2,2	3	0,7	5	1,2	100	24,0	300	71,9	4,62	,749
Sağlıklı ve güvenli olmayan yiyecekler, kişileri hasta eder.	9	2,2	1	0,2	8	1,9	96	23,0	303	72,7	4,63	,737
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, ciddi sorunlara yol açar.	9	2,2	1	0,2	19	4,6	104	24,9	284	68,1	4,56	,782
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, işletmenin kapatılmasına neden olabilir.	13	3,1	6	1,4	26	6,2	111	26,6	261	62,6	4,44	,913
Yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşma olasılığı düşüktür.	69	16,5	34	8,2	50	12,	111	100	24,0	164	3,61	1,478
Müşterilerimizin bizim işletmemizde satılan yiyeceklerden hastalanacaklarını düşünmem.	34	8,2	17	4,1	50	12,0	118	28,3	198	47,5	4,02	1,222
Yiyecek kaynaklı hastalık veya rahatsızlıklar, Ankara'da daha fazla görülür.	79	18,9	79	18,9	77	18,5	58	13,9	124	29,7	3,16	1,501
Yiyeceklerimizin her zaman temiz ve güvenli olduğunu düşünürüm.	34	8,2	13	3,1	25	6,0	132	31,7	213	51,1	4,14	1,188
Müşterilerimizin işletmemizdeki yiyeceklerden hastalanma olasılığı çok düşüktür.	14	3,6	14	3,4	22	5,3	136	32,6	231	55,4	4,33	,966
Hazırladığım yiyecekleri, doğru sıcaklıkta pişiririm.	14	3,4	10	2,4	17	4,1	151	36,2	225	54,0	4,35	,926

Hazırladığım yiyecekleri, uygun sıcaklıkta muhafaza ederim.	9	2,2	4	1,0	27	6,5	147	35,3	230	55,2	4,40	,829
Yiyecek hazırlığında kullandığım araç ve gereçleri, temizlerim.	11	2,6	10	2,4	20	4,8	132	31,7	244	58,5	4,41	,894
Müşterilere yiyecekleri nasıl hazırladığımı anlatırım.	13	3,1	21	5,0	31	7,4	129	30,9	223	53,5	4,26	1,011
Yiyeceklerle dokunmadan önce elimi sıcak su ve sabun ile yıkarım.	10	2,4	7	1,7	20	4,8	129	30,9	251	60,2	4,44	,856
Çiğ ete dokunduktan sonra elimi sıcak su ve sabunla yıkarım.	8	1,9	5	1,2	20	4,8	130	31,2	254	60,9	4,47	,805
Son kullanma tarihi geçmiş yiyecekleri kullanmam.	10	2,4	8	1,9	18	4,3	124	29,7	257	61,6	4,46	,860
Et ve sebze için kullanılan doğrama tahtası ve bıçağı yıkarım.	11	2,6	6	1,4	10	2,4	132	31,7	258	61,9	4,48	,838
Yiyecekleri hazırlamadan önce et, sebze ve meyveleri yıkarım.	10	2,4	6	1,4	16	3,8	130	31,2	255	61,2	4,47	,837
Elimde kesik, yara, yanık varsa eldiven kullanırım.	16	3,8	10	2,4	16	3,8	121	29,0	254	60,9	4,40	,961
Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım. (-)	144	34,5	57	13,7	59	14,1	61	14,6	96	23,0	2,77	1,594
Yiyecekleri hazırlarken tadına bakmak için her seferinde çatal kullanırım.	12	2,9	18	4,3	16	3,8	133	31,9	238	57,1	4,35	9,55
Yiyecekleri dolaplara yerleştirmeden önce son kullanma tarihlerine bakarım.	7	1,7	15	3,6	23	5,5	117	28,1	255	61,2	4,43	,880
Hazırlık ve servis için kullanılan araçları, yıkadıktan sonra kurular ve silerim.	6	1,4	10	2,4	19	4,6	133	31,9	249	59,7	4,46	,810
Etleri kullanmadan önce buzdolabında muhafaza ederim.	9	2,2	10	2,4	16	3,8	132	31,7	250	60,0	4,44	,856
Çalışırken yoğunluk varsa elimi yıkamayı ertelerim. (-)	184	44,1	62	14,9	52	12,5	51	12,2	68	16,3	2,41	1,534

Tablo 2: Döner Kebap ve Kebap İşletmelerinde Çalışmakta Olan İşgören ve İşletme Sahiplerinin Gıda Hijyenine Yönelik Tutumları



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye'nin başkenti Ankara'da, yerel halkın ve turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla faaliyetlerini gerçekleştiren kebab işletmesi sahipleri ile işletme çalışan işgörenlerin gıda hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeyleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, işgörenler ve işletme sahiplerinin gıda hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve uygulamada çeşitli eksikleri bulunmasına karşın, genel olarak olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Konuya ilişkin sonuç ve öneriler aşağıda bilgilerinize sunulmuştur.

Yiyecek içecek işletmelerinin temel amacı, müşterilerinin yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermektir. Bu ihtiyacının giderilmesinde çeşitli etkenler söz konusudur. Bu etkenlerden biri de yiyecek içeceklerin müşterilerin sağlığını bozmayacak nitelikte olmasıdır. Döner ve kebab işletmelerinin sunduğu ürünlerin de sağlıklı, besleyici ve aynı zamanda hijyenik olması gerekmektedir. Bu konuda döner ve kebab işletmesinde çalışan işgörenlerin ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve uygulamalarına riayet etmeleri oldukça önemlidir. Üretim alanlarında bakterilerin çoğalma ve yayılma durumu dikkate alındığında yiyeceklerin bu oluşumlardan korunması gerekmektedir. Bu gereklilik hem müşterilerin hem de yiyecek içecek üreticilerinin sağlığının korunmasına imkân sunacaktır. Bu nedenle yiyeceklerde, bakteri ve çeşitli mikroorganizmaların sebep olduğu kirlenme ve bozulmalardan koruyabilmek için, işletmedeki tüm çalışanların sağlığına özen göstermesi gerekmektedir. Sağlıklı insanlar bile, vücutlarında gıda zehirlenmesine neden olabilecek bakterileri taşıyabilmektedir. İnsanların gastronomi turizmine katılmasında etkili olabilen merak, yeni lezzetleri tatma vb. güdülerinin önünde olabilecek en önemli etmenlerden bir tanesi, yiyecek ve içeceklerin hijyenik olması ve insan sağlığını tehdit edici düzeyde olmaması gerekmektedir. Bu bağlamda da Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı ile ortaklaşa hazırlanacak bir "hijyen zinciri" sistemi geliştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle Turizm İşletme Belgeli, turistik konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerini kapsayacak şekilde, üretimde kullanılan yiyecek ve içecek ham maddeleri ve işgören hijyenini hedef alması gereken bu sistem, 81 ilde faaliyet gösterecek bir ağ yapısına sahip olmalıdır. Her ilin kendine ait bir hijyen zinciri bürosu bulunmalı ve bu bürolar tek bir çatı altında koordine edilmelidir. Geliştirilmesi gereken bu sistemin sertifika verilmesi ve verilen bu sertifikanın gerekliliğine ne kadar uyulduğunun kontrol edildiği bir yapıda olması son derece önemlidir. Personel ve işletme sahiplerinin düzenli sağlık kontrolü, günlük olarak pişirilen yiyecek ve içeceklerin hijyenik ve sağlığa uygunluğu kontrolünün yapılmasıyla arzulanan "hijyen zinciri"ne ulaşılabilecektir.

Hijyen konusuyla ilgili olarak çalışılan mekânın hijyenik olması da son derece önemli bir diğer etkindir. Çalışma alanlarının temiz ve hijyenik olması, üretilen ürünlerin sağlıklı ve hijyenik olmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, turizmin önemli bir sacayağını oluşturan yiyecek ve içecek işletmelerinin ilk olarak kuruluş şartlarını planlamasında ve üretim ortamlarının düzenlenmesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer ilgili kuruluşlarca, standart bir proje sistemi oluşturulmalı ve bu sistemin belirttiği kurallara uygun yiyecek içecek işletmelerinin açılması sağlanabilecektir. Ülkemizin, turistik arz konusunda yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir. Bu sayının arttırılmasından zi-

yade nitelikli olması ve yeni işletmelere ihtiyaç duyuluyorsa bu kıstaslar göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni işletmelerin kurulmasında hijyenik bir ortamın olması öncelikle bir hedef olmalı, bir sınırlama getirilmelidir. Mevcut işletmelerin istenilen hijyenik ortama sahip olmasını sağlayacak düzenlemeler gerçekleştirilerek, gerekli mali destekler sağlanmalıdır. Yiyecek ve içeceklerin sağlıklı üretim koşullarında gerçekleştirildiği imaj ve algısının oluşturulması, gastronomi turizminde ülkemizin ön plana çıkmasında istenen farkın oluşturulmasına etki sağlayacaktır.

Döner ve kebab işletmesinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi sürecinde nelere dikkat ettikleri ortaya konulmuştur. Kullanılan araç-gereçlerin temiz olması konusunda gerekli önlemlerin alındığı düşünülmektedir. Kullanılan bıçak, doğrama tahtasının temiz olmasına dikkat edilmektedir. Farklı ürünler için farklı doğrama tahtası ve bıçak kullanılması yiyeceklerin farklı yapıya sahip olmalarıyla alakalıdır. Özellikle aşçı ve aşçı yardımcılarını ilgilendiren bu uygulamalarla yiyeceklerin insan sağlığını tehdit edici etkilerinin önüne geçilmesi sağlanacaktır. Döner ve kebab işletmelerinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin, yiyecek içecek üretiminde kullanılan ürün ve araç-gereçlerin temini, saklanması, üretime hazırlık ve üretimi gerçekleştirme sürecinde hijyene dikkat ettikleri önemlidir. Bu bağlamda konuya ilişkin olarak katılımcıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi ve düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle et ve ete dayalı üretim yapan döner ve kebab işletmelerinde et ürünlerinin uygun koşullarda saklanması gereklidir. Et yemeklerinin yanında servis edilecek garnitürler de türlerine göre uygun koşullarda saklanmalıdır. Bu tür yiyeceklerin uygun koşullarda saklanmaması durumunda çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Katılımcıların yiyecek içeceklerin doğru sıcaklıkta saklanması konusuna hassasiyet göstermeye çalıştıkları düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin özelliklerine göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili diğer bakanlıklarla, üretimde kullanılan araç-gereçlerin hijyenik olmasını sağlayıcı bir sanitasyon zincirinin oluşturulmalı ve kontrolü sağlanmalıdır. Yiyecek ve içeceklerin doğru sıcaklıkta saklanması, depolanmasıyla ilgili çeşitli projeler geliştirilebilir. Bu sayede, hem israfın önüne geçilecek hem de sağlıklı kalmaları sağlanabilecektir. Hijyen zinciri sistemi içerisinde uygulanmasının uygun olduğu düşünülen bu programlarla, üretim sürecinde kişilerin sağlığını tehdit edici etmenlerin oluşması ve etkilerinin minimize edilmesi açısından doğru uygulamalar yürürlüğe konulacak ve yıllardır ülkemizin arzıladığı güvenilir, sağlıklı ülke imajı bu kategoride sağlanabilecektir. Özellikle kültürümüzün sahip olduğu yiyeceklerin tanıtılması ve bilinirliğinin Avrupa ve dünya genelinde artması, sağlıklı olduğunun pekiştirilmesiyle mümkün olabilecektir.

Yiyecek ve içeceklerin üretim sürecinde, yiyeceklerle çıplak elle dokunulmaması konusunda bilinçli olduğu bu anlamda eldiven takılmasına dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu el hijyeni ile ilgili olarak işgörenlerin yiyecek içecek üretimine başlamadan önce ellerini yıkamaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Üretim sürecinde maske, kep ve bone kullanımı yine yiyecek ve içeceklerin çeşitli bakteri, mikroplardan arındırılmasına yardımcı olmaktadır. Et ve et ürünlerinin pişirilme sürecinde doğru ve uygun sıcaklığa dikkat edilmesi hususunda çeşitli farklılıklar olduğu görülmüştür. Et ve et ürünlerinin çok yüksek sıcaklıkta pişirilmesinin tehlikeli olduğu ve insan sağlığına zarar verici hale geldiği bilinmektedir. Yiyeceklerin düşük sıcaklıkta pişirilmesi



de çeşitli bakteri ve parazitlerinin yok olmamasına neden olmaktadır. Bu durumdaki yiyeceklerde insan sağlığını tehdit edici durumda olmaktadır. Yiyeceklerin servis hale gelmesinden sonra da uygun sıcaklıkta bekletilmesi hijyenik olarak kalmasına yardımcı olmaktadır. Kişisel hijyen, yiyecek ve içecek ortamında dikkat edilmesi gereken ve ürünlerin sağlıklı olmasında önemlidir. İnsanın insana doğrudan hizmet ettiği turizm ve yiyecek içecek sektöründe, bu konuda doğru bilinen yanlışlar olduğu düşünülmektedir. İşletmeciler ve çalıştırdığı işgörenlerin bu konuda eğitilmesi, bilinen yanlışların düzeltilerek uygulamaya doğru bir şekilde yansıtılması istenmeyen durumlarla karşılaşılmasının önüne geçecektir. Kişisel hijyen konusunda birçok program bulunduğu dikkate alındığında, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tüm bu sistemlerin incelenerek, turizmin doğasına uygun tek bir hijyen programının geliştirilmesi, hem istenilen sistemin oluşturmaya katkı sağlayacak hem de turizm alanında sahip olacağı hijyen programları ile potansiyel tüketicilerin zihinlerinde farklı bir konuma sahip olabilecektir. Kişisel hijyenin sadece tüketiciler gerekli olduğu düşünülmemelidir çünkü kişisel hijyen öncelikle çalışan işgörenlerin kendi sağlıkları için önemlidir. Bu sayede üretici ve tüketicilerin bir arada korunması mümkün olabilecektir. Bu konuya ek olarak, üretimde kullanılan yiyeceklerin doğru sıcaklıkta pişirilmesi, yiyeceklerin kanserojen etkilere sahip olmasını engelleyecektir. Dolayısıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili bakanlıkların tüm işletmeleri kapsayacak bir pişirme sistemini geliştirmesi, uygulaması ve sıkı periyotlarda kontrol edilmesi gerekmektedir.

Döner ve kebab işletmesinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyeni konusunda duyarlı oldukları söylenebilir. Kişilerin sağlıklı olmayan yiyeceklerden zehirlenebileceğini, söz konusu durumlarda kişilerin doktora gitmesi görüşüne olumlu yanıt verdikleri saptanmıştır. Ancak çalışanların konu hakkında duyarlılık göstermelerine karşın uygulamada dikkatli olmadıkları da gözlemlenmiştir. Özellikle döner ve kebab işletmelerinde faaliyetlerin yoğun olduğu gözlenmiş ve bu yoğunluğa bağlı olarak hijyen kurallarına uyulmasında güçlük yaşandığı anlaşılmıştır. Kişinin sağlık kontrolü ilk başta kendisinden başlamaktadır. Kişinin kendi sağlığına dikkat etmesi koruması, çalışma arkadaşları ve tüketicilerin sağlığının korunmasını sağlayacaktır. Bu konuda çalışanların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı'nca uygulanan ve olumlu sonuçlar sağlayan "Aile Hekimi" projesinin bir benzeri yiyecek içecek işletmelerine uygulanabilir. Hasta işgörenlerin olup olmadığının iş yerlerinde kontrol edilmesi yarar sağlayabilecektir. Çünkü bazen hasta insanlar, ücreti kesilmesin ve/veya biraz umursamaz olması bu durumu göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin bulunduğu bölge ve işletme sayıları dikkate alınarak, sağlık alanında hem yeni istihdam alanı sağlanacak hem de çalışanların sağlığı yakından kontrol edilebilecektir. Sağlık personelin eğitimi ve istihdamı Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca gerçekleştirilebilir. Hem sektörü yakından tanıyan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hem de sağlık ve hijyen konusunda uzman Sağlık Bakanlığı'nın bu ve diğer potansiyel projelerde uyum içinde çalışmasını sağlarken bir yandan da kurumlar arasında işbirliğinin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

Yiyecek içecek hijyeni ile sağlıklı ürünlerin oluşturularak, yerel lezzetlerin tüketicilere sunulması hususunda dikkat edilmesi gereken önemli bir diğer husus, iş gücünün niteliğidir. Ülkemizde, kırsaldan kente göç ile birlikte özellikle büyük şehirlerde iş gücü-

nün göç eden insanlardan karşılanmasının olumsuz etkileri, olumlu etkilerinden fazla olabilmektedir. Okur-yazarlığın, kültürün ve eğitimin iş gücü niteliğine doğrudan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, göç eden kişilerin bu konuda eksiklerinin bulunmasıyla birlikte ortaya istenmeyen sonuçlar çıkabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde hijyen, işletmenin kuruluşundan başlayarak, eğitilmiş personelin varlığına, hammadde girdilerinin teminine, uygun koşullarda hammaddelerin saklanmasına, doğru şekilde pişirilip servis edilmesine, üretimde kullanılan araç-gereçlerin temizliğine kadarki uzun sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır. Yiyecek içecek sektöründe hijyen uygulamalarının sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, alanında eğitilmiş ve bilinçli kişilerin mevcudiyetine bağlıdır. Dolayısıyla bu durumda turizm eğitimi almış kişilerin sektörde ve yiyecek içecek işletmelerinde olmasını, turizmde meslek yasasının olması gerekliliğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi açacak kişilerin ve bu işletmelerde çalışacak kişilerin turizm alanında orta öğretim, ön lisans, lisans diplomasına sahip olması istenebilir. Bu okulların müfredatlarında da kişisel hijyen, gıda hijyeni ve üretim alanlarının hijyeni ile ilgili derslerin zorunlu olması gerekir. Ayrıca derslerin içeriklerinin sektöre uygun olması ve eksikliklerini giderici nitelikte olması gerekmektedir. Sektördeki mevcut çalışanlarına Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili tüm bakanlıkların ortak katılımlarıyla hijyen eğitim programlarının oluşturulması, ele alınması gereken bir diğer konudur.

İşletmeler için hijyen uygulamaları ve yapılması gerekenlerin yeni bir maliyet kalemini oluşturacağı ve işletmecilerin bu yeni masraf kaleminde kaçma eğilimine sahip olabileceği bir gerçektir. Bu konuda işletmelerinin maliyetlerinin vergi muafiyeti, gerekli yatırımların gerçekleştirilmesinde hibe, taksit ve sübvans desteklerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na sağlanması gerekmektedir. Bu uygulamalar her ne kadar ilk başta biraz külfetli olsa da, uzun vadede oluşacak temiz, hijyenik ülke imajının oluşturduğu güven ve bilinirliğe katkısı ile turizmde istenilen noktalara gelinebilecektir.

Sözü edilen eksikliklerin mümkün olan en kısa sürede giderilmesi için diğer ülke ve bakanlıklarının ve diğer özel kurumlarının konuya ilişkin programları baz alınarak, gerekli hizmet içi eğitim programlarının oluşturulması, sağlık ve hijyen ile ilgili yapılan denetimlerin arttırılması, bu sektör içerisinde faaliyet göstermekte olan işletme sahipleri ve işletme yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerinin alınması, insanların konuyla ilgili bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda uygulamada olan tüm çalışmaların incelenmesi ve ilgili tavsiyelere göre revize edilmesiyle, sahip olduğu kültür ve yerel lezzet ile ülkemize turist çekebilme çabalarımızın başarılı olabilmesi sağlanabilir. Çalışmamızın görüş ve önerilerde çeşitli eksiklikler bulunabilir. Söz konusu eksiklerinin belirlenmesi ve ilgili yeni görüşlerin belirtilmesine zemin hazırlamasıyla Türk turizminin gelişmesine katkı sağlaması istenmektedir.



KAYNAKÇA

- Abdul-Mutalib, N. Abdul-Rashid, M. Mustafa, S. Amin-Nordin, S., Hamat, R., A. ve Osman, M. (2012). Knowledge Attitude and Practices Regarding Food Hygiene and Sanitation of Food Handlers in Kuala Pilah, Malaysia, *Food Control*, 27, 289-293.
- Afifi, H., S., ve Abushelaibi, A. A. (2012). Assessment of Personal Hygiene Knowledge, and Practices in Al Ain, United Arab Emirates, *Food Control*, 25, 249-253.
- Al-Shadefat, B. (2011). Tüketim Sürecinde Döner Kebaplarda Salmonella SSP. Varlığının Araştırılması, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- Ansari-Lari, M., Soodbakhsh, S. ve Lakzadeh, L. (2010). Knowledge Attitude and Practices of Workers on Food Hygienic Practices in Meat Processing Plants in Fars, Iran, *Food Control*, 21, 260-263.
- Arda, Ş. ve Aydın, A. (2011). Hammadde Kalitesi ile Bazı Hijyen Parametrelerinin Yufkanın Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi, Veteriner Fakültesi Dergisi*, 37(2), 135-147.
- Babür, T. E. ve Gürbüz, Ü. (2015). Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Et Kalitesine Etkileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 58-64.
- Bostan, K., Yılmaz, F., Muratoğlu, K. ve Aydın, A. (2011). Pişmiş Döner Kebaplarda Mikrobiyolojik Kalite ve Mikrobiyel Gelişim Üzerine Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi, Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17(5), 781-786.
- Bulduk, S. ve Bulduk, E. Ö. (2014). Gıda ve Personel Hijyeni, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cunha, D. T., Stedefeldt, E. ve de Rosso, V. V., (2014). The Role of Theoretical Food Safety Training on Brazilian Food Handlers' Knowledge, Attitude and Practice, *Food Control*, 43, 167-174.
- Çakıroğlu, F. P. ve Uçar, A. (2008). Employees' Perception of Hygiene in the Catering Industry in Ankara (Turkey), *Food Control*, 19, 9-15.
- Çelen, O. (2015). Döner ve Kebapçılarının Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Djekic, I., Smigic, N., Kolagianni, E. P., Rocha, A., Zamioudi, L. ve Pacheco, R. (2014). Food Hygiene Practices in Different Food Establishments, *Food Control*, 39, 34-40.
- Giritlioğlu, İ., Batman, O. ve Tetik, N. (2011). The Knowledge and Practice of Food Safety and Hygiene of Cookery Students in Turkey, *Food Control*, 22, 838-842.
- Giritlioğlu, İ. ve Kızılçık, O. (2016). Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Jeon, M., Park, Su-Jin, Jang, H., Choi, Y. ve Hong, W. (2015). Evaluation of Sanitation Knowledge and Practices of Restaurant Kitchen Staff in South Korea, *British Food Journal*, 117(1), 62-77.
- Jianu, C. ve Chiş, C. (2012). Study on the Hygiene Knowledge of Food Handlers Working in Small and Medium-sized Companies in Western Romania, *Food Control*, 26, 151-156.
- Ko, W. (2013). The Relationship Among Food Safety Knowledge, Attitudes and Self-reported HACCP Practices in Restaurant Employees, *Food Control*, 29, 192-197.
- Laikkö-Roto, T. ve Nevas, M. (2014). Restaurant Business Operator's Knowledge of Food Hygiene and Their Attitudes Toward Official Food Control Affect the Hygiene in Their Restaurants, *Food Control*, 43, 65-73.
- Martins, R., B., Hogg, T. ve Otero, J., G. (2012). Food Handlers' Knowledge on Food Hygiene: The Case of Catering Company in Portugal, *Food Control*, 23, 184-190.
- Öksüztepe, G. ve Beyazgül, P. (2014). Elazığ'da Satılan Et ve Tavuk Dönerlerin Mikrobiyolojik Kalitesi, *Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Veterinerlik Dergisi*, 28(2), 65-71.
- Rosnani, A. H., Son, R., Mohhidin, O., Toh, P., Chai, L. (2014). Assessment of Knowledge, Attitude and Practice Concerning Food Safety Among Restaurants Workers in Putrajaya, Malaysia, *Food Safety and Quality Management*, 32, 20-27.
- Sani, N. A. ve Siow, O. N. (2014). Knowledge, Attitudes and Practices of Food Handlers on Food Safety in Food Service Operations at Universiti Kebangsaan Malaysia, *Food Control*, 37, 210-217.
- Sharif, L., Obaidat, M. M. ve Al-Dalalah, M. (2013). Food Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices of the Food Handlers in Military Hospitals, *Food and Nutrition Sciences*, 4, 245-251.
- Şeren Karakuş, S., Ceyhan Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 62-68.
- Tassema, A. G., Gelaye, K. A., ve Chercos, D. H. (2014). Factors Affecting Food Handling Practices among Food Handlers of Dangila Town Food and Drink Establishments, North West Ethiopia, *BMC Public Health*, 14, 1-5.
- Tutuş, C., Börekçi, D., Parcıklı, G., Temel, F. ve Sucaklı, M., B., (2016). 2013 Yılında Muğla İli Marmaris İlçesinde Görülen *Staphylococcus aureus* Enterotoksin Kaynaklı Gıda Zehirlenmesinin Değerlendirilmesi, *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 73(2), 131-138.
- Ünlüönen, K. ve Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 3-12.

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B., (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Walker, E., Pritchard, C. ve Forsythe, S. (2003). Food Handlers' Hygiene Knowledge in Small Food Business, *Food Control*, 14, 339-343.



AŞÇILARIN VE AKADEMİSYENLERİN GÖZÜNDEN GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^a ve Ozan GÜNGÖR^b

*^aÖğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek
Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
mehtap.yucel@adu.edu.tr*

*^bÖğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek
Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
ozangungor@adu.edu.tr*

ÖZET

Bu araştırmada Türkiye’de verilen gastronomi eğitiminde yaşanan sorunların meslek çalışanları (aşçılar) ve meslek eğitmenlerinin (akademisyenler) gözünden ortaya konması ve bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Mesleki eğitimin amacı, ekonomik gelişme sağlayabilmek için sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek, alanında bilgi ve beceriye sahip nitelikli çalışan yetiştirmektir. Fakat verilen eğitimde istenen faydaya ulaşılabilmesi için bu sistemin iyi organize olup doğru şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Görkem, 2011). Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen soru formu uygulanmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden biri olan “açık uçlu anket görüşmesi” kapsamında 6 sorudan oluşan soru formu 36 aşçı ve 10 akademisyene yönlendirilerek elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada, gastronomi eğitiminde yaşanan temel sorunlar saptanmış ve bu sorunlar aşçılar ve akademisyenlerin gözünden incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgular, alt yapı ve donanım eksikliği, ödenek sıkıntısı, gastronomi eğitiminin niteliği, eğitmenler, müfredat ve staj eğitimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

GİRİŞ

Dünyaya geldiğinden beri yeme içme ihtiyacını karşılayanın peşinde olan insanoğlu, aslında yemeğin etrafında büyük bir sosyal dünya kurmuştur. Yemek yeme ihtiyacını daha çok evinde karşılayan insan yemek yeme faaliyetini artık dışarıda karşılamaya başlamıştır. Yeme içme ihtiyacı zamanla sadece karın doyurmak için işleyen bir aktivite değil artık bir sanat, işletme, gelir, ekonomik ve yatırım kapısı olarak görülmeye başlanmıştır (Başaran, 2015).

Gastronomi kelimesinin anlamını tek başına kullanmak yerine bu sözcüğün kelime anlamının ötesine geçerek ne anlam ifade ettiğini anlamak daha faydalıdır (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016: 724). Gastronomi terimi ilk olarak Antik yunan edebiyatçısı olan Archestratus’un şiirlerinden birinde kullandığı söylenmektedir. Bu kullanımdan uzun yıllar sonra Brillat Savarin gastronomiyi “tat alma bilimi” olarak tanımlamıştır (Dündar, 2015: 182). 19. yüzyılda Fransız Mutfağının, gastronominin başlangıç noktası olduğu birçok araştırmada belirtilmiştir (Saatci, 2016: 5). Metinsel olarak gastronomi kelimesi Yunancada ‘gastros’ mide anlamı ve ‘gnomos’ yasa ya da bilgiden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2015: 355). Çoğu sözlük, gastronomiyi, sanat veya bilim açısından lezzetli yemek olarak tanımlar. Sanat ve bilim üzerindeki bu odak, pratik anlamda, terimlerin kökenleriyle özenle bağlantı kuran beceri ve bilgi olarak tercüme eder (Santich, 2004: 16).



GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Türkiye’de aşçılar, 1950’li yıllara değin usta-çırak yöntemi ile yetiştirilirken (Harbalioğlu ve Ünal, 2014), Türkiye’de mesleki turizm eğitimi, ilk defa 1953 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın işbirliği ile Ankara ve İzmir Ticaret Liseleri’nde “Garsonluk, Aşçılık ve Komilik” kurslarının açılmasıyla, yaklaşık 50 yıllık bir dönem içerisinde kademeli olarak gelişme göstermiştir (Olçay, 2008: 385).Öncesinde alaylı denilen yani çıraklıktan, eğitim almadan yetişmiştir. Alaylı, okullarda eğitimini görmeden kendini yetiştiren ve başarı gösterip yükselen aşçılık sisteminde kullanılan isim olarak tanımlanabilir. Aşçılık eğitimi gıda maddelerinin endüstri standartlarına uygun olarak hazırlaması, pişirilmesi ve sunulması ile ilgili bilgi ve becerinin kazandırılma süreci olarak tanımlanabilir. Aşçılık iyi yiyeceği seçmek, hazırlamak, sunmak ve bunlardan tat alabilmeyi gerektiren bir tür sanat olarak ifade edilmekte ve bu sanata gastronomi adı verilmektedir (Öztürk ve Görkem, 2011: 71). Aşçılık ilk olarak İngiltere’de bir sanat olarak kabul edilmiş, yemeğin miktarından çok lezzetine ve görünümüne önem verilmiştir (Görkem ve Sevim, 2011: 77). Gastronomi eğitimi, insanlık tarihinde neyin, nasıl, neden yenilip ve içildiğine odaklanmış sosyal bir bilimdir (Öztürk ve Görkem, 2011: 71). Gastronomi eğitimi için gerekli olan altyapıya; uygulama birimleri, uygulamalı dersleri, eğitimcilerin uygulamaya yönelik bilgileri gibi birçok değişken dâhildir (Soybalı, ve Bayraktaroğlu, 2013: 186).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Türkiye’de verilen gastronomi eğitiminde yaşanan sorunları meslek çalışanları (aşçılar) ve meslek eğitmenleri (akademisyenler) gözünden ortaya koyabilmek ve bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri getirebilmektir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, kişilerin sahip oldukları deneyimleri, duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek için tercih edilen araştırmalardır (Ekiz, 2009).Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden açık uçlu anket görüşmesi yapılmıştır. Açık uçlu anket görüşmesi, bir dizi standart soru setinin görüşülen bireye sorulara istediği tarzda ve öznel olarak yanıt verme serbestliği tanıyan görüşme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmada, TAŞPAKON’a (Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu) bağlı aşçılar ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık programlarında eğitim veren akademisyenlere, 6 sorudan oluşan soru formu hazırlanarak dağıtılmıştır. Araştırmaya 36 aşçı katılırken, 10 adet akademisyen katılım sağlamıştır. Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanan bu çalışmada içerik analiziyapılmıştır. Veriler dört aşamada analiz edilmiştir: 1. Verilerin kodlanması, 2. Kodlanan verilerin temalarının belirlenmesi, 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi, 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 260). Veriler analiz edilirken çalışma grubu içerisinde yer alan aşçılar isim veya kurum belirtilmeksizin K1, K2,...K36 şeklinde, akademisyenler ise A1, A2,...,A11 şeklinde rasgele numaralandırılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan aşçı ve akademisyenlere yönelik demografik bilgiler Tablo 1’de verilmektedir.

Aşıçılar	Cinsiyet	Kadın	2
		Erkek	34
	Eğitim Durumu	İlköğretim	6
		Ortaöğretim	16
		Önlisans	5
		Lisans	8
		Lisansüstü	1
	Sektör Deneyim Süresi	9-14 yıl	8
		15-20 yıl	12
		21-25 yıl	10
		26-30 yıl	6
Akademisyenler	Cinsiyet	Kadın	0
		Erkek	10
	Eğitim Durumu	İlköğretim	-
		Ortaöğretim	-
		Önlisans	-
		Lisans	2
		Lisansüstü	8
	Sektör ve Akademi Deneyim Süresi	5-10 yıl	3
		11-15 yıl	5
		15 -20 yıl	2
	Çalışılan Üniversite Türü	Kamu	8
		Özel	2



Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 1'e göre çalışmanın yapıldığı katılımcılardan yalnızca 2'sinin kadın (aşçı) olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim durumu aşçılarda ilköğretim ve ortaöğretimde yoğunlaşırken, akademisyenlerin 8'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Sektör deneyim süresi aşçılarda 9-30 yıl arasında değişirken, akademisyenlerin hem sektör hem de üniversite elde ettikleri deneyim 5-20 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların deneyim süreleri dikkate alındığında, mesleki bilgi ve düşüncelerinin araştırmaya olumlu katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Katılımcıların Gastronomi Eğitimi Alma Durumuna Yönelik Bulgular
Katılımcıların gastronomi alanında almış oldukları eğitim kategorilere ayrılarak Tablo 2'de sunulmuştur.

	Kategoriler	Frekans
Aşçılar	Eğitim Almayanlar (K2-K4-K7-K8-K9-K11-K12-K19-K22-K32-K33-K35)	12
	Meslek Lisesinde Eğitim Alanlar (K5-K10-K13-K15-K16-K20-K23-K25-K27)	9
	Önlisans ve Lisans Düzeyinde Eğitim Alanlar (K1-K3-K14-K24-K34)	5
	Alanla İlgili Çeşitli Meslek Kurslarından Eğitim Alanlar (K6-K17-K18-K21-K26-K28-K29-K30-K31-K36)	10
Akademisyenler	Ortaokul ve Meslek Lisesi Düzeyinde Eğitim Alanlar (A1-A3)	2
	Meslek Lisesinde Eğitim Alanlar (A4)	1
	Meslek Lisesi ve Lisans Düzeyinde Eğitim Alanlar (A2- A5-A6-A7-A8-A10)	6
	Alanla İlgili Çeşitli Meslek Kurslarından Eğitim Alanlar (A9)	1

Tablo 2: Katılımcıların Gastronomi Eğitimi Alma Durumu

Tablo 2'ye göre aşçıların 12'si meslekle ilgili herhangi bir eğitim almazken, gastronomi alanıyla ilgili eğitim alanların ağırlıklı olarak meslek lisesinde ve alanla ilgili çeşitli kurslarda eğitim aldıkları görülmektedir. Akademisyenlerin ise gastronomi eğitimlerini ortaokul, meslek lisesi ve lisans düzeylerinde aldığı görülmektedir.

Sektörün ve Gastronomi Eğitimi Veren Okulların Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Sektörün ve gastronomi eğitimi veren okulların arasındaki ilişki kodlanarak 4 alt kategoride değerlendirilmiştir.

	Kategoriler	Frekans
Aşçılar	İlişki Yok (K2-K5-K8-K28)	4
	İlişki Düzeyinin Zayıf Olduğunu Belirtenler (K1-K4-K6-K12-K16-K17-K18-K19-K21-K22-K23-K24-K25-K26-K27-K29-K30-K33-K34-K36)	20
	İlişki Düzeyinin Yüksek Olduğunu Belirtenler (K7-K11-K31-K32-K35)	5
	İlişki Olduğunu Belirtip Fikir Beyan Edenler (K3-K9-K10-K13-K14-K15-K20)	7
	İlişki Yok (A10)	1
Akademisyenler	İlişki Düzeyinin Zayıf Olduğunu Belirtenler (A2-A3-A5-A8-A9)	5
	İlişki Düzeyinin Yüksek Olduğunu Belirtenler (A6)	1
	İlişki Olduğunu Belirtip Fikir Beyan Edenler (A4-A7)	2



Tablo 3: Sektör ve Gastronomi Eğitimi Veren Okulların Aralarındaki İlişki Durumu

Tablo 3'e bakıldığında sektör ve gastronomi eğitimi veren okulların aralarındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğu hem aşçılar hem de akademisyenler tarafından belirtilmiştir. Katılımcıların sektör gastronomi eğitimi veren okulların aralarındaki ilişkiye dair kendi ifadelerinden bir kaçı aşağıdaki gibidir:

"İlişki yok denecek seviyede (K1)", "Kopuk (K21)", "Evet çok başarılı yürütüyoruz (K7)", "Bu ilişki yok denecek kadar az, turizm bölgelerinde faaliyet gösteren okullar bile sektörden kopuk ilerlemekte (A3)"

Sektör ve gastronomi eğitimi veren okulların aralarındaki ilişki olduğunu ifade eden ve bu konuda fikir beyan eden katkıda bulunan katılımcıların kendi ifadelerinden bir kaçı aşağıdaki gibidir:

"Sektörle iletişim konusunda yeterlilik kurum müdürlerinin çalışmasına bağlı. Eğer sektörle okullar arasında protokoller artırılıp prosedürler azaltılırsa daha faydalı olacaktır. (K3)", "Kısmen sınırlı bir ilişki var ama son yıllarda yapılan meslek etkinlikleri ile ilişkiler artma eğiliminde. (A7)"

Gastronomi Eğitiminin Başlıca Sorunlarına Yönelik Bulgular

Gastronomi eğitiminin başlıca sorunlarına yönelik bulgular aşçılar ve akademisyenlerin verdiği yanıtlara göre iki farklı tabloda değerlendirilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, okullarda verilen mutfak eğitimlerinde alt yapı yetersizliği, ekipman, araç ve gereç eksikliği, özel okullar dışında devlet okullarının bütçelerinin kısıtlı olması ve öğrencilere yeterli uygulama koşulları sunulmaması aşçılar tarafından dile getirilen sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca uygulama derslerinin yetersizliği, derslerin daha çok teorik olarak veriliyor olması, öğretmenlerin uygulama dersi verecek yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları ve öğrencilerin okudukları bölüme karşı ilgisiz ve sevgisiz oldukları için adapte edilemedikleri, diğer belirtilen sorunlar arasındadır.

Tablo 5 incelendiğinde akademisyenlerin gözünden gastronomi eğitiminin en büyük sorunlarından biri öğretmen sorunu olarak göze çarpmaktadır. Bu yönde ifade edilen görüşlerin çoğu, alanda yetişmiş uygulama eğitimi verecek akademisyenin bulunamaması yönündedir. Akademisyenlere göre bir diğer önemli sorun alt yapı ve donanım eksiklikleridir. Derslerde yapılacak uygulamalarla ilgili olarak da bütçe sıkıntılarının olduğu göze çarpmaktadır.

Gastronomi Eğitiminde Okutulan Müfredatın Sektörle Uyumuna Yönelik Bulgular

Eğitim kurumlarında okutulan ders müfredatlarının sektörle uyumu konusunda aşçılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar ağırlıklı olarak müfredatın sektörle uyumlu olmadığı yönündedir. Uyumlu olmadığı yönünde görüş beyan edenlerin aşçıların görüşlerinin bir kaçı aşağıdaki gibidir:

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Gastronomi Eğitiminin Başlıca Sorunları	Altyapı ve Donanım Eksikliği	Okullar teknik altyapıya sahip değil, uygulama sahaları yok (K1)
		Mutfak bölümünde yeteri kadar araç gereç ve gıdaların yetersiz olmaları (K16)
		Eğitim kurumlarında ekipman eksikliği başta olmak üzere Türkmutfak kültürünü daha iyi benimsetilmesi (K18)
		Yetersiz uygulama alanı (K3-K23)
		Okullarda fiziksel donanım eksikliği (K24-K26)
	Gastronomi Eğitimin Niteliği	Yetersiz eğitim (K8-K13)
		Sektörde öğrencinin staj yaptığı sürenin azlığı (K24)
		Bire bir eğitimin olmaması (K28)
		Bilinçsiz eğitim ve sözlü eğitim olduğu için sağlıklı bir sonuç çıkmıyor (K29)
		Öğrencilerin profesyonel mutfaklarda uzun zaman geçirememesi (K30)
	Ödenek Sıkıntısı	Ders saati yetersizliği (K34)
		Yeteri kadar ödenek destek verilmemesi (K2)
		Görüyoruz okullarda ödenek büyük sıkıntı pratik eğitim zayıf kalıyor (K6)
		Ödeneklerin düşük olması veya olmaması (K19)
	Eğitmenler	Özellikle özel okullar dışındaki okulların yetersiz imkanlarının olması (K30)
		Eğitmenler donanımsız (K1-K11)
		Alan öğretmen ve akademisyenlerin yetersizliği (K10)
		Eğitmen ve eğitilen işin gerçek yüzü ile ciddi manada yüzleşmemiş (K22)
	Müfredat	Hocalarımız birebir mutfak eğitimi almalı, ev ekonomisi bitiren bir gencimiz formasyon eğitimi alıp meslek öğretmeni oluyor kendinde bilmediği gastronomi eğitimini veriyor, ortaya sıkıntı çıkıyor (K36)
		Yeterince uygulama eğitimleri verilmiyor, bu konuda çok zayıfız (K21)
		Müfredat, uygulama alanı ve uygulama yetersizliği (K10)
		Öğrencilere uygulamadan çok teorik gösterilmektedir (K32)
	Öğrenciler	Okullarda okutulan bilgiler ile sektörde yapılan işler pek uyuşmuyor daha fazla uygulama olmalı (K36)
		İlgisiz öğrencilerin ilgili bölüme gelip okuması (K20-K25)
		Fazla hayalperest umduğunu bulamama (K31)



Tablo 4: Aşçıların Gözünden Gastronomi Eğitiminin Başlıca Sorunları

"%40 uyum içerisinde, daha öncede dediğim gibi uygulama ve teorik çok farklı (K15)", "Çok fazla uyumlu değil müfredat güncel çalışma ortamına uyumlu hale getirilmeli (K36)".

Uyumlu olduğunu ifade eden görüşler ise:

"Genel anlamda sektörle uyumlu ancak sektör çalışanlarının stajyer öğrenci alırken çok düşünceleri ve stajyer öğrenci çalıştırma zorunluluğunun denetiminin az olması başlıca sorun (K3)", "Aslında uyumlu tabi görüş farklılıkları olabiliyor (K17)"

K6 ve K28 katılımcıları müfredatların sektörle uyumunu "orta seviyede" olarak değerlendirirken, K12 katılımcısı "müfredatla ilgili bilgi sahibi değilim" diyerek görüş beyan etmemiştir.

Eğitim kurumlarında okutulan ders müfredatlarının sektörle uyumu konusunda akademisyenlere yöneltilen soruya bakıldığında ise sadece A6 katılımcısı müfredatın sektörle uyumlu olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Diğer akademisyenlerin uygulanan müfredatın sektörle uyumsuz olduğuna dair görüşlerinden birkaçı aşağıdaki gibidir:

"Her okulun müfredatına göre değişiyor uygulama ağırlıklı olan okullarda okuyan öğrenciler sektör de biraz daha rahat ediyorlar ama genel olarak pek uyumlu olduğu söylenemez bence (A5)", "Her hoca kendi uzman olduğu dersleri müfredatta okutur. Eğer hoca gastronomi alanında hem sektör hem akademik bilgiye sahipse doğru eğitim verir. Eğer hoca Gıda Müh. bölümünden ise daha kendi alanından derslere yer verir. Temel alınması gereken bir eğitim vardır ve bu standarttır. Fransa'ya bile gitseniz temel soslar ve pişirme teknikleri aynıdır. Fakat ülkemizde sektörde kaç işletmede geleneksel demi glace sos yapılıyor araştırmak lazım. Öğrenci okulda bunları öğreniyor ama sektörde kaç bunları gerçekten yapıyordaki muadil olan hazır sosları kullanıyor. Çoğu işletmede öğrencilerin pratik yapma şansı olamıyor. Bizim en büyük eksiklerimiz aşçılığı belli bir standartta yapmıyoruz. (A4)".

Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Aldığı Staj Eğitimine Yönelik Bulgular
Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin sektörde aldığı staj eğitimine yönelik iki soru yöneltilmiş ve bu sorulardan elde edilen veriler incelenerek Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Aldığı Staj Eğitimine Yönelik Bulgular
Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin sektörde aldığı staj eğitimine yönelik iki soru yöneltilmiş ve bu sorulardan elde edilen veriler incelenerek Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Aşçıların staj eğitimine yönelik vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde genel anlamda staj sürelerinin kısa olduğu, staj eğitiminin amacına uygun verilmeyerek daha

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Gastronomi Eğitiminin Başlıca Sorunları	Alt Yapı ve Donanım Eksikliği	Fiziki mekan yetersizliği (A1)
		Lokasyona göre malzeme tedarikinden yaşanan sıkıntılar (A2)
		Araç – gereç sıkıntısı (A3)
		Uygulama alanlarının eksikliği, bazı okullarda her öğrencinin uygulama yapabileceği yeterli alanlar varken bazı okullarda halihazırda mutfak dahi bulunmamakta (A4)
		Uygulama mutfaklarının yetersiz oluşu bunun yanında ekipmanların yetersizliği (A6-A8)
		Fiziki mekan sıkıntısı mutfaksız eğitim olmaz (A7)
		Mutfak alt yapısının eksik veya hiç bulunmaması (A9)
	Ödenek Sıkıntısı	Bütçesel sorunlar (A2-A3-A4)
		Sarf malzeme sıkıntısı çok büyük sorunlar olarak karşımıza çıkıyor (A6)
		Teminlik sıkıntısı (A7)
	Eğitmenler	Yeterli ve ihtiyaca uygun akademisyen eksikliği (A1)
		Deneyimli öğretim elemanların değil de tanidıkların üniversitelere atanması (A2)
		Başlıca kalifiye öğretim elemanı yetersizliği (A3)
		Alanında uzman uygulamacı akademisyen olmaması-Kendi alanında yer yapamayan Gıda Müh. gibi hocaların bir anda şef olması(Gastronomide her alana ihtiyaç var fakat herkes kendi alanında uzman olmalı) (A4)
		Eğitmen sıkıntısı çok fazla gastronomi ile bağdaşmayan ama gastronomi eğitimi veren hoca var (A7)
		Pratik eğitim verecek hocaların olmaması (A8-A9-A10)
	Genel Sorunlar	Türkçe basılı kaynak sorunu (A4)
		Meslekten bihaber yönetici sıkıntısı (A7)
		Yöneticilerin ders veren Hocaları aşçı olarak görerek kendi çıkarlarına kullanması (A8)



Tablo 5: Akademisyenlerin Gözünden Gastronomi Eğitiminin Başlıca Sorunları

çok işverenin öğrenciyi meslek öğrenen değil işçi statüsünde görerek staj süresinde herhangi bir eğitim almadan çalıştırıldıkları belirtilmiştir. Aşçıların bir kısmı staj eğitiminin faydalı olduğunu söylerken bir kısmı bu eğitimin amacına ulaşmadığı için faydasız olduğunu dile getirmiştir. Öğrencilerin staj eğitimi esnasında işletmeye uyum süreçleri konusunda aşçılardan alınan yanıtların çoğu öğrencilerin staja geldiklerinde bir süre uyum sorunu yaşadıkları yönündedir. Profesyonel çalışma alanı ile okuldaki çalışma alanı arasındaki farklılıkların ve öğrencilerin stajdan beklentilerinin, hayallerinin farklı olmasının bu uyumu zorlaştıran nedenler olarak öne sürüldüğü görülmektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında akademisyenlerin de görüşlerinin aşçıların görüşleriyle paralel oldukları dikkat çekmektedir. Yine akademisyenler, staj sürelerinin az olduğu, staj esnasında öğrencilere öğrenen gözüyle bakılmadığı, onlardan üst seviyede yararlanılmaya çalışıldığı, işverenin stajyere bedava işgücü olarak baktığı ifade etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de son dönemde popülerlik kazanan gastronomi eğitimi Meslek Yüksekokullarında Aşçılık programları ve yakın tarihlerde Turizm Fakültelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde verilmektedir. Alt yapısı tam olarak oluşturulmadan kısa sürede hızlı yol alınmasından dolayı gastronomi eğitiminde birçok sorunla karşılaşmıştır. Yapılan araştırmada, aşçılar ve akademisyenlerden elde edilen verilere göre bu sorunlar; alt yapı ve donanım eksikliği, ödenek sıkıntısı, gastronomi eğitiminin niteliği, eğitmenler, müfredat, gastronomi eğitimi alan öğrenciler ve genel sorunlar olarak kategorilere ayrılmıştır. Alt yapı ve donanım eksikliği, aşçılar ve akademisyenler tarafından dile getirilen en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi eğitimi yükseköğrenim düzeyinde hem teorik hem de uygulamaya yönelik derslerle verilmektedir. Şu an hâlihazırda birçok okulda uygulama yapmaya yönelik yeterli donanım, araç-gerecin bulunmadığı hatta bazı okullarda uygulama mutfağının dahi olmadığı araştırma bulgularında dile getirilmektedir. Nitelikli bir gastronomi eğitimi verebilmek için uygulama mutfaklarının öğrenci ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte her öğrencinin birebir uygulama yapabileceği şekilde düzenlenmesi, öğrencilerin sektöre staj veya çalışma amacıyla gittiğinde profesyonel mutfakta kullanacağı endüstriyel ekipmanlarla donatılması gerekmektedir. Ödenek sıkıntısı, gastronomi eğitiminin yine uygulama boyutunda gelişmesini engelleyen sorunlardan biridir. Gastronomi eğitimi verirken eğitmenler uygulama derslerinde, yemek pişirme tekniklerini öğrencilere öğretmekte, her dersin içeriğine göre çeşitli reçeteler kullanarak yemek hazırlamakta ve ardından öğrenciler edindiği yeni bilgilerle kendi uygulamalarını yapmaktadırlar. Uygulama esnasında ihtiyaç duyulan tüketim malzemelerini özel üniversiteler kendi bütçelerinden karşılar, birçok kamu üniversitesinde bu malzemelerin bir kısmı okul tarafından bir kısmı öğrenci tarafından karşılanmakta, bazı kamu üniversitelerinde de tamamı öğrenci tarafından karşılanmaktadır. Bu sorunlar okullar tarafından çoğunlukla otellerle yapılan sponsorluk anlaşmalarıyla çözülmektedir ki bu sürdürülebilir bir çözüm yolu değildir. Nasıl ki bir okulun temel ihtiyaçlarından biri kırtasiye ihtiyacıdır ve bunun için her yıl bütçede bir ödeme kalemi yer alır, gastronomi eğitim veren üniversitelerde tüketim malzemesi ihtiyaçları için de bir ödenek oluşturmalıdır. Gastronomi eğitiminin niteliği ve müfredat sorunlarını aşçılar, gastronomi eğitiminin üniversiteler-

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Staj Eğitimi	Staj Süreleri	Yeterli değil (K11)
		Staj süreleri daha uzun olmalı ve ücretler artırılması gerekiyor daha etkili bir staj ve meslek edinmeye sahip olabiliriz (K12)
		Kişisel güveni sağlayan öğrenci hangi branşta olsun 6 ay yeterli olacağını düşünüyorum (K14)
		Suresi kesinlikle daha faydalı olabilmesi için daha uzun olmalı. Naylon staj takipleri iyi yapılmalı (K27)
		Suresi yetersiz (K20-K30)
	Staj Eğitiminin Niteliği	Ülkemizdeki stajyer algısı en zor en pis işlerin yapılması için gönderilmiş bir kişi olarak görüyor sektör buda mesleğe başlamadan kişinin okul hayatında gördüklerini unutmamasına sebep oluyor (K15)
		Öğrenciler staj yapmak istemiyor Çünkü işletmeci amele gözü ile bakıyor stajyere (K23)
		Öğrencilerin geri planda ve angarya işlerde çalıştırılmaları da oldukça yanlış dolayısıyla gün geçirmek olarak düşünüyor öğrenciler (K30)
		Her şey dahil sistemi ile çalışan lokasyonlar stajyer öğrencileri ucuz iş gücü olarak görüyor ayrıca okulda gördüğü ile standart yaptığı işin alakasız olduğunu görünce meslekten soğuyor (K36)
	Staj Eğitiminin Fayda Durumu	Gayet başarılı öğrenciler yetiştiriyoruz yaz stajları güzel fakat okul dönemlerindeki stajlar pek sağlıklı değil (K2)
		Staj çok faydalı yalnız çocukların gittikleri yerler çok önemli değer verilmesi gerekiyor tezgaha sokulması gerekir (K6)
		Kısmen faydalı lakin işverenlere (K7)
		Faydasız, stajyerlerin çoğu çırak niyetiyle kullanılıyor (K21)
	İşletmeye Uyum Süreci	Özel okullar genellikle hayal sattıkları için gelen öğrencilerin uyum sağlama oranları çok düşük (K1)
		%85 başarılı (K4)
		Zorlanıyorlar profesyonel ekipmanları kullanımı, hızları, motivasyonları oldukça düşük (K21)
		Gerçek sıcak çalışmalara uzak olduklarında hayallerindeki gibi olmadığını fark edene kadar biraz sorun yaşıyor fakat buna rağmen alt yapıları olduğu için daha avantajlı oluyorlar (K30)
		Zor bir dönem geçiriyorlar ayrı bir dünya olduğunu görünce sıkıntı yaşıyorlar (K36)



Tablo 6: Aşçıların Gözünden Staj Eğitimi

Ana Kategori	Alt Kategori	
Staj Eğitimi	Staj Süreleri	Staj en az 5 ay olmalı (A2)
		Süre olarak farklı okulların farklı müfredatları olduğundan tam bir şey söylenemez fakat genelleme yaparsak sure maalesef yetersiz (A6)
		Süresi liselerde 4,5 ay üniversitelerde değişkenlik gösteriyor (A7)
		Staj süreleri uzamalı ve bilinçli staj yerleştirilmesi yapılmalıdır (A8)
		Sürelerini yetersiz bulmaktayım (A10)
	Staj Eğitiminin Niteliği	Fransa'da çoğu restoran, sahibi şeflerden oluştuğu için gelen stajyerleri eğitime önem veriyor. Türkiye'de çoğu stajyer her şey dahil sistemde bir çarkın parçası gibi çalıştığı için amaçları günü kurtarmak. Staj eğer bir eğitimse stajların içeriği de stajyeri eğitmeye yönelik olmalıdır, öğrenciden üst seviyede yararlanmaya yönelik değil. O zaman stajlar amacına ulaşır (A4)
		Kesinlikle beklentilerin çok çok altında sadece be-dava işgücü olarak görülmekte çoğunluğu (A5)
		Stajlar tanımında olduğu gibi yapılmıyor, ucuz iş-gücü şeklinde işletmeler tarafından algılanıp uygulanan bir sistem olmuş, nitelik zaten zayıf çünkü stajyer gerekli görüldüğü gibi kullanılıyor (depart-man gezdirme, işbaşı eğitimi yok, vs.) (A7)
	Staj Eğitiminin Faydaları	Bence yaz stajının yanında kış stajının da olması gerekiyor. Ancak hocaların kontrolünde olması gerekir (A9)
		Belki de gastronomi eğitimindeki en faydalı sü-reçtir. Niteliği ne olursa olsun, ticari bir işletmede çalışmak öğrenciye çok şey katıyor (A3)

Tablo 7: Akademisyenlerin Gözünden Staj Eğitimi

de ağırlıklı olarak teorik ders olarak verildiğini uygulama derslerinin sayısının ve saatlerinin azlığını, oluşturulan müfredatların sektörün ihtiyaçlarını karşılayamadığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda akademisyenler de hazırlanan müfredatlarla sektör ihtiyaçlarının uyumsuz olduğunu belirtmektedirler. YÖK, Turizm Bakanlığı, sektör temsilcileri ve akademisyenler tarafından bir komisyon oluşturularak gastronomi eğitimi verilen Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve mutfak dersleri okutulan diğer programlar için ortak ders programları hazırlanıp, ders içerikleri yazılarak hem sektörün ihtiyaçları karşılanmalı hem de gastronomi eğitimi olarak tüm ülkede belli standartların uygulanması sağlanmalıdır. Kısa sürede hızla açılan Aşçılık ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin ihtiyacını karşılayacak yetişmiş akademik kadronun bulunmaması nedeniyle Eğitimci sorunu gastronomi eğitiminin büyük sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademisyenler alanda uygulama eğitimi verecek az sayıda eğitimci olduğunu belirtmiştir. Gastronomi eğitimi verilen bölümlerde akademisyen istihdam edilirken alanında uzmanlaşmış kişilere öncelik verilmesi hususuna dikkat edilmeli, alanda lisansüstü programların niceliği ve niteliğinin artırılması gerekmektedir. Üniversitelerdeki uygulamaya yönelik bölümlere öğretim elemanı alım kurallarının YÖK tarafından yeniden gözden geçirilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında gastronomi eğitiminde öğrencilerin sektör tecrübesi kazandığı staj dönemiyle ilgili aşçıların ve akademisyenlerin verdiği yanıtlara göre okullarda alınan eğitimin devamı olarak görülen stajın amacına uygun bir şekilde yapılmadığı dikkat çekmektedir. Hem aşçıların hem de akademisyenlerin büyük çoğunluğun sektörde yapılan staj eğitiminin sürelerinin kısa olduğu ve bu eğitimlerin öğrenciden çok işverene fayda sağladığı, stajyerlerin bedava işgücü olarak değerlendirilip uygun olmayan koşullarda çalıştırıldığı belirlenmiştir. Üniversitelerin bulunduğu konum ve sektörün ihtiyaçları dikkate alınarak staj sürelerinin uzatılması ve veriminin artırılması sağlanmalıdır. Staj içeriğinin hem okullar hem sektör tarafından amacına uygun olarak -işgücünden faydalanmak yerine- iş başında eğitim almak adına düzenlenmesi, staj koşullarına bazı standartların getirilmesi, staj yapan öğrencilerin çalışma koşullarının denetlenmesi gerekmektedir. Bunun için sektör temsilcileri ile işbirliği yapılarak staj eğitimlerinin kalitesinin artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Mezuniyetten sonra öğrencilerin istihdam edilmesi adına meslek yasaları çıkarılarak istihdam kalitesinin artırılması, özel sektör tarafından uygulanan çalışma koşulları ve ücretlerin iyileştirilmesi de üzerinde konuşulması gereken konular arasındadır.

Yapılan araştırmada sektöre gastronomi eğitimi veren okullar arasındaki ilişkilerin çok zayıf olduğu göze çarpan diğer hususlar arasındadır. Bu ilişkilerin, gastronomi eğitiminin niteliğinin artırılması için çeşitli ortak projeler yapılarak, sektörün ihtiyaçlarını karşılayan müfredatların oluşturulması için ortak komisyonlar kurularak ve gerektiğinde gastronomi eğitimi verebilecek nitelikteki aşçıların üniversitelerde uygulama derslerini destekleyerek geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Araştırma bulguları göstermektedir ki geçmişteki turizm eğitiminde yaşanan kısıplılaşmış sorunlar gastronomi eğitime de sıçramıştır. Bugün turizm bölümlerindeki kontenjanların boş kalması, zamanında turizm sektörüyle yükseköğrenim kurumlarının birlikte ve birbirleriyle doğru orantıda çalışmamasından kaynaklanmıştır. Bugün bu sorunlar çözülmez ise gastronomi bölümü ilerleyen yıllarda niceliğini kaybedecek ve



işlevini yerine getiremez hale gelecektir. Dünya gastronomi eğitimi ve teknolojisi ya-
kından takip edilip belirtilen sorunların çözümü noktasında "sektör, üniversite, Turizm
Bakanlığı, YÖK, gastronomi dernekleri, STK'lar vb. ilgili kişi, kurum ve kuruluşlar" işbirliği
içerisinde çalışıp üzerine düşen görevi yapmalıdır. Sonuç olarak gastronomi eğitimin-
de süregelen ve gelebilecek olan sorunlardan şikâyet etmek, birdiğeri suçlamak ye-
rine çözüm odaklı yol alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Başaran, V. (02.01.2015). Gastronomiyi Markalaştırmak, Erişim Tarihi: 02.10.2017, http://foodinlife.com.tr/makale/664/_Gastronomiyi_markalastirmak.html
- Dündar, A. (2015). Gastronomi Tarihi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:2084.
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Kitabevi. Ankara.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011, 29 Eylül-1 Ekim). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu.
- Harbalıoğlu, M. ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, Ön Lisans Düzeyinde Bir Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 1(1), 57-67.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality ve Tourism Research, 30,354-377.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(2),383-390.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011) Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi 3(2), 69-89.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, Hospitality Management, 23, 15-24.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras S. (2016). Gastronomy in Tourism, 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy, Procedia Economics and Finance, 39, 725-730.
- Saatçi, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi (1. Bölüm), (Ed. Yılmaz, H. Bir iletişim Biçimi Olarak Gastronomi), Detay yayıncılık, Ankara.
- Soybalı, H. H. ve 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.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.



AVRUPA'DA YÜKSELEN GASTRONOMİK IRKÇILIK VE ETNİK MERKEZCİLİK EĞİLİMİ

Sedat DEĞİŞGEL^a ve Osman Nuri ÖZDOĞAN^b

*^aÖğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
sedatdegisgel@mu.edu.tr*

*^bDoç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
onozdogan@adu.edu.tr*

ÖZET

Son yıllarda özellikle İtalya, Fransa ve Almanya’da, farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerine yansıyan ırkçı tutumlar gözlemlenmektedir. İtalya’da yabancı kültürlerle ait yiyecekler sunan restoranlara engellemeler getirilmekte veya kapatılmaktadır. Engellenen veya kapatılan restoranların başında da Türk ve Müslüman yemek kültürüne ait ürünler sunan restoranlar gelmektedir. Fransa’da ise helal gıda tartışmalarının alevlendiği görülmektedir. Helal gıdalar, temiz ve sağlıklı yiyecekler olarak görülmek yerine, İslami bir simge olarak değerlendirilmekte ve helal gıda sunan işletmeler boykot edilmektedir. Almanya’da ise Türklerle özdeşleşmiş bir yiyecek olan ve Almanya’da yoğun şekilde tüketilen dönerin, seri cinayetlere adını verdiği, ırkçı bir yeraltı örgütü tarafından katledilen farklı mesleklere mensup on kişinin, kamuoyunda “dönerciler” olarak adlandırıldığı gözlemlenmektedir. Bu gelişmelerin tamamı birlikte değerlendirildiğinde, Avrupa’da özellikle Türk ve Müslüman olan yabancıların yemek kültürlerine karşı bir karalama kampanyası olduğu açıktır. Türkiye bir turizm ülkesi olması sebebiyle er veya geç bu gelişmelerden etkilenenecektir. Bu sebeple Türk yemek kültürünün korunması ve doğru tanıtılması gerekmektedir. Zira yemek kültürü, bir destinasyonun imajını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada, İtalya, Fransa ve Almanya’da gerçekleşen ve adına “gastronomik ırkçılık” adını verdiğimiz gelişmeler hakkında bilgiler verilecek ve alınması gereken önlemler sıralanmaya çalışılacaktır.

GİRİŞ

Bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan biri, o kültüre ait yiyecek ve içeceklerdir. Başka bir deyişle her toplumun kendine has bir yiyecek kültürü vardır. Sadece tüketilen yiyecek ve içecekler değil, bunların servis edilme şekilleri, tüketilme sıraları hatta tüketilme nedenleri dahi bölgeden bölgeye ciddi değişiklikler göstermektedir.

Yiyecek kültürünün şekillenmesinde tarih boyunca yaşanan toplumsal deneyimlerin, ilişki içine girilen başka kültürlerin, bölgede yetişen tarım ürünlerinin ve hayvansal doğanın etkilerinin büyük etkisi olduğu açıktır. Bunların yanı sıra inanç sistemleri, ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyleri de yiyecek kültürünü şekillendiren önemli unsurlardandır. İnsanların birbirlerinden farklı ten renklerine, farklı milliyetlere, farklı lisanlara, farklı inançlara sahip olmaları gibi, yukarıda sayılan sebeplerden ötürü, her toplumun farklı yiyeceklerinin ve yeme içme alışkanlıklarının olması da son derece doğaldır.

İnsani farklılıkların bir zenginlik olarak görülmesi yerine, -örneğin- bir insanın sadece farklı ten rengine sahip olduğu için düşmanca tavırlara maruz bırakılması veya değişik bir inanç sistemine inandığı için işkence görmesi hatta öldürülmesi dahi, tarihte ve günümüzde sıkça karşılaşılan durumlardır. Farklılıklar sebebiyle insani veya toplumsal boyutta yaşanan ve adına kimi zaman ırkçılık, kimi zaman etnik merkezcilik, kimi zaman yabancı düşmanlığı denen bu tür olumsuz tutumlar kültürel özelliklere ve gastronomiye karşı da kendini göstermektedir.



IRKÇILIK VE ETNOSENTRİZM KAVRAMLARI

Görünmez farklılıkları ifade etmek için kullanılan "ırk", insanları fiziksel özelliklerine göre kategorilere ayırmak için toplum tarafından oluşturulmuş yapay bir kavramdır. Değişken olan ve kendine özgü bir biçimi olmayan bu kategoriler zaman içerisinde fiziksel anlamdan uzaklaşarak daha çok sosyal anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Irk kavramı kendi anlamı dışında toplumların kendilerine ve başkalarına yükledikleri bazı anlamları da yüklenir. Irkın fiziksel temellere dayandığı fikri halen tam olarak ortadan kalkmış değildir ve akademik çevrelerce de tartışılmaktadır (Wolf ve Le Guin, 2007:1).

Irkçılık düşüncesinin oluşumunda, çocuk yaşlarda edinilen eksik bilgiler veya belli kurallara göre akıl yürütme etkili olmaktadır. Örneğin, kafasında bir insan fikri oluşturmuş çocuğun fikri, ressamın görünüşleri bir araya getirmesinden oluşan bir resme benzeyebilir ve çocuğun zihnindeki fikirlerin bir araya gelişi ile "insan" adı verilen karmaşık fikir meydana gelir. Öyle ki çocuk, bir bölgede sadece beyaz insanların olmasından dolayı bir zencinin insan olmadığını ispatlayabilir. Çünkü insan adını verdiği karmaşık fikri oluşturan sabit ve basit fikirlerden birisi de "beyaz" renktir. Çocuk işte bu yüzden, aynı şeyin hem olmasının hem de olmamasının imkansız olduğu ilkesine dayanarak, "bir zencinin insan olmadığını" düşünebilir (Bernasconi, 2000:19).

Irk, kavim gibi anlamlar taşıyan etnik (ethnic) ve merkez (center) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş etnosentizm kavramı "etnik merkezcilik", "ırk merkezcilik" "etnomerkezcilik" şeklinde de ifade edilmektedir. Bu kavram; bazı bireylerin kendi grubunu yada kültürünü merkez olarak tanımlamaları ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken ölçü ve referans noktası olarak görmeleridir. Kişiler kendi kültürlerinin değer yargılarının ve düşüncülerinin evrensel doğrular olduğuna inanırlar ve bu sebeple kendi kültürlerini diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün olarak görürler (Sürer, 2017:15).

Etnik gruplar genelde ortak geçmiş, kan bağları, akrabalık ve coğrafi yakınlık ilişkileri ile birbirlerine bağlıdırlar. Yeni ırkçılık, yabancı düşmanlığını doğal bir biçimde üreten etnomerkezcilikten kaynaklanır. Biyolojik üstünlüğü değil, kültürel ayrımcılığı hedefleyen bu ırkçılık türü, Üçüncü Dünya ülkelerinden gelenlerin "yerli kimliği bozduğu" savından hareket etmektedir. Böylece Avrupa'da ırkçılık, biyolojik aşağılamayla yabancıyı kontrol altında tutma ya da imha etme politikasından uzaklaşarak, geri gönderme, ayırma ve tecrit etme biçimlerine yönelmiştir (Mora, 2008:209).

Ülke veya yöresel kültür imajı, diğer turizm türleri kadar gastronomi turizmi açısından da oldukça önemlidir. Zira imaj, destinasyon tercihi yapılırken, tüketicilerin tercihlerini en çok etkileyen unsurlardan biridir. Bunun yanı sıra yiyeceklerin ait olduğu kültüre duyulan önyargı hatta düşmanlık, ülkenin yemek kültürüne de yansımaktadır. Bu sebeple sırf bir kültüre ait olması gerekçesi ile gidilen ülkelerdeki kimi yiyecekler tüketilmemekte veya aynı yiyecekler yabancı ülkelerde tepkilere sebep olmaktadır. Bu tür önyargılara karşı yiyecek kültürünün doğru tanıtılması şarttır.

Avrupa'nın bazı ülkelerinde özellikle son yıllarda giderek artan ve adına "gastronomik ırkçılık" adını verebileceğimiz bir eğilim söz konusudur. Bu yeni eğilim başta Türkler ve müslümanlar olmak üzere Avrupa'daki yabancı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini ve yeme-içme alışkanlıklarını hedef almaktadır. Bu durum kuşkusuz nüfusunun %99'u müslüman olan ve dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden biri olan Türkiye için hiç de olumlu bir durum değildir. Dolayısıyla bu durumun detaylı şekilde değerlendirilmesi

ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da, gastronomik ırkçılık olgusu örneklerle açıklanmaya çalışmak ve çözüm önerileri sunmaktır.

AVRUPA'DA GASTRONOMİK IRKÇILIK VE ETNİK MERKEZCİLİK

İtalya'da Restoran Yasakları

Doğal ve kültürel çekicilikleri sebebiyle hem turistler hem de göçmenler için dünyanın önde gelen destinasyonlarından biri olan İtalya'nın, gastronomik ırkçılık konusunda başı çektiğinin söylemek, son yıllarda birbiri ardına gelen bazı yasaklar ve engellemelere bakılınca hiç de zor değildir. 2009 yılında İtalya'nın Lucca şehrinin belediyesi, daha önce örneğine rastlamanın zor olduğu bir uygulamaya imza atmıştır. Belediye meclis üyelerinden birinin önerisi ile, Lucca'da yabancı kültürlerle ait yiyecekler sunan tüm restoranların açılması yasaklanmıştır. İtalya Tarım Bakanlığı da hem insan sağlığı açısından hem de kültürel açıdan faydalı olduğunu gerekçe göstererek kararı desteklemiştir. Bu yasağa daha sonra Genoa ve Bergamo'ya bağlı birkaç şehir de katılmıştır. Bu karar sebebiyle bir çok kesim belediyeyi "gastronomik ırkçılık" yapmakla suçlamıştır (Daily Mail, 2016).

İtalya'nın bir diğer önemli turizm merkezlerinden Forte Dei Marmi belediyesi de 2011 yılının Ocak ayında kebabın yanı sıra Çin ve Hint yemekleri sunan restoranlar ile etnik nitelikli diğer restoranların açılmasını yasaklamıştır. Belediye aynı zamanda İtalyan yemek kültürüne zarar verdiği gerekçesi ile fast food restoranları ve İngiliz pub'larının açılmasına da yasak getirmiştir. Belediye Başkanı Umberto Buratti; kendi kültürlerini korumak ve daha değerli kılmak adına böyle bir karar aldıklarını, kararın ırkçılık veya yabancı düşmanlığı ile hiçbir ilgisinin olmadığını, belirtmiştir (The Telegraphy, 2011). 2016 yılına gelindiğinde, Verona belediyesi farklı bir bakış açısıyla diğer belediyeleri takip etmiş, "kent tarihi dokusunu bozarak, kültürel mirasına zarar verdikleri" gerekçesiyle kebab salonlarının açılmasını yasaklamıştır. (The Telegraph, 2016) Verona Belediye Meclisi'nde alınan kararla, kent merkezinde "etnik gıda hazırlayıp satan işletmelerin" açılması da yasaklanmış, ayrıca ürünlerinin yüzde ellisinden fazlası kızartma olan işletmelere de bundan böyle kent merkezinde ruhsat verilmeyeceği belirtmiştir (BBC, 2016).

Raffard'a göre Verona Belediyesi, şehrin mimari mirasının korunmasını gereksinimi gerekçesiyle şehir merkezindeki fast food restoranların yasaklanacağını ilan etse de, bu yasağın arkasında yatan gerçek sebep kültürel mirasa olan saygıdan kaynaklanmamaktadır. Başkan Flavio Tosi'nin asıl amacı "Doğu ve Ortadoğu kültürüne ait yiyecekleri yasaklama isteğidir. Verona'da gerçekleşen bu olay, diğer Avrupa Belediyeleri tarafından sürdürülen ve etnik dükkân ve restoranlara karşı bir "Haçlı Seferi" haline dönüşen reaksiyonun bir yan etkisidir (Raffard, 2016:11).

1989 yılında başlayan Slow Food akımının da İtalya'da doğduğunu belirtmek gerekir. Roma'da açılan Mc Donalds mağazasının önünde toplanan bir grup aktivist, İtalya'nın milli yemek kültürünü korumaları gerektiğini belirterek Amerikan menşeli Mc Donalds'ı protesto etmişlerdir. Başlangıçta önemsiz gibi görünen bu olay sonrası tüm dünyayı etkileyecek olan Slow Food hareketi başlamış ve kısa sürede kurumsallaşmıştır.



Fransa'da Helal Gıda Tartışmaları

İtalya'da etnik restoranlara yansıyan düşmanca tavırlar, Fransa'da Müslümanların yeme içme alışkanlıklarına yönelerek farklı bir boyutla kazanmaktadır. Bu ülke son yıllarda Müslümanların beslenmede temel şart olarak kabul ettikleri "helal gıda" uygulamalarının en çok tartışıldığı ve en sert tepkilerin verildiği yer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fransa'da bazı yiyecek içecek işletmeleri Müslümanlara dönük helal gıdalar sunmaktadır. Küçük işletmelerin yanı sıra, Fransa genelinde yüzlerce şubesi bulunan Quick isimli restoran zinciri, özellikle Müslümanların yoğun olarak yaşadığı yerlerdeki talebi göz önüne alarak, menüsünde helal gıdalar bulundurmaya karar vermiştir. Bu restoranlarda İslami kesim ritüeline ve domuz eti yeme yasağına uyulacağı, hamburgerlerin helal sığır etinden yapılacağı, domuz eti yerine de hindi eti kullanılacağı belirtilmiştir. Bu uygulama başta milliyetçi siyasetçiler olmak üzere, Fransa genelinde birçok kesimden ilginç tepkiler almıştır. Piyasanın farklı kesimlerini fethetmek gayesi güden, iktisadi bir rasyonelliğin dikte ettiği böyle bir menünün sunulması, helal karşıtlarınca Fransa'nın "zoraki İslamlaştırılması" olarak yorumlanmıştır (Göle, 2015:215).

Belediye seçimlerinde yabancılara da oy hakkı verilmesi teklifine şiddetle karşı çıkan Fransa İçişleri bakanı Claude Gueant, yabancılara oy hakkı verilmesi ile 'helal et' arasında kurduğu bağlantı ile dikkat çekmiştir. Gueant; "Yabancılara oy hakkı vermeyi kabul etmek, yabancılardan oluşacak yerel meclislerin okul kantinlerinde helal eti zorunlu kılması demektir. Yabancılar bizim kurallarımızı kabul etmek zorunda." ifadelerini kullanmış, yabancılardan oy verme hakkından faydalanmamaları gerektiğini, yiyecek alışkanlıkları gerekçe göstererek savunmuştur (Reuters, 2012). Fransa'nın Belçika sınırına çok yakın bir şehir olan Roubaix'in Belediye meclisi, helal yiyecek uygulamasına giden "Quick" isimli fast-food zincirinin boykot edilmesi gerektiğini deklare etmiştir. Sosyalist Parti üyesi Belediye Başkanı Rene Vandierendonck yaptığı açıklamada, menüden domuz eti ve alkolün çıkarılıp sadece helal olarak nitelendirilen bir konsept uygulanmasının Müslüman olmayanlara yapılan bir ayrımcılık olduğunu belirtmiştir. Fransa'nın laik bir ülke olduğunu belirten Vandierendonck, bir restoranın belli bir dini inanca sahip insanlara hizmet vermesinin kabul edilemeyeceğini, alkol ve domuz etinin menüden çıkarılmasının Müslüman olmayanlara haksızlık olduğunu ifade etmiştir (Deutsche Welle, 2010).

Fransa'nın milliyetçi fikirleri ile bilinen partisi Front Nation'un (Ulusal Cephe) genel başkanı Marie Le Pen, helal et tartışmalarını daha da ileri götürerek bu uygulamaların "cemaatçi bir cürüm" hatta Fransız vatandaşlarına dayatılan bir "dikta" olduğunu söylemiştir. Fransızların kendi ülkelerinde hakir görüldüklerini, dışlanma ve ayrımcılık tehdidi altında oldukları belirten Le Pen, azınlık-çoğunluk ilişkisini tersine çevirmiştir. 2012 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası sırasında sayısız Fransız vatandaşının farkında olmadan helal et yediğini, çünkü örneğin Paris bölgesinde sadece helal et satıldığını belirtmiştir. Elbette daha sonra bu bilginin yanlış olduğu ortaya çıkmıştır (Göle, 2015:215). Ancak Le Pen'in bu söylemi, Müslümanların temiz olarak gördükleri helal etin pis, zararlı ve yenilmemesi gereken bir ürün olarak algılandığının veya bu şekilde lanse edilmek istendiğinin bir göstergesidir. Bu tepkilere karşı, helal yiyecek uygulamasını destekleyenler Fransızlar da yok değildir. Örneğin Yeşillerin Milletvekili Daniel Cohn-Bendit, kayda değer bir çıkış yaparak, Fransa'da "Yahudilere dönük" satış

yapan birçok marketin bulunduğunu, Müslümanlara dönük gıda sunan bir restoranın da normal karşılanması gerektiğini belirtmiştir (Deutsche Welle, 2010).

Almanya'da NSU Cinayetleri (Dönerci cinayetleri)

4 Kasım 2011 tarihinde Alman televizyonları Thüringen eyaletine bağlı Eisenach şehrinde bir karavanın yandığını ve karavanın içinde iki erkek cesedi bulunduğunu duyurmuştur. Araştırmaların derinleştirilmesi ile, başlangıçta adi bir vaka gibi görünen bu olayın, aslında son derece karmaşık ve korkunç bir olaylar zincirinin son halkası olduğu ortaya çıkmıştır. Zira bulunan cesetler Nasyonal Sosyalist Yeraltı Örgütü (Nationalsozialistischer Untergrund- NSU) adıyla bilinen örgüte üye iki kişiye aittir. Bu kişiler Almanya'da o tarihe kadar "Dönerci Cinayetleri" adı ile bilinen on faili meçhul cinayetin zanlılarıdır.

Sekiz Türk vatandaşı, Türk'e benzediği için öldürüldüğü iddia edilen bir Yunan vatandaşı ve bir Alman kadın polisin öldürüldüğü seri cinayetler, Almanya'daki Türk diasporası da dahil olmak üzere Almanya ve Dünya kamuoyunda "Dönerci Cinayetleri (Dönermorde)" adı ile bilinmektedir. Bu sebeple söz konusu cinayetler, yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımalarının çarpıcı ve üzücü bir örneğidir. Öldürülen kişilerin sadece dönercilikle uğraşmadıkları, farklı alanlarda faaliyet gösteren küçük esnaflar oldukları bilirse de maktullerden Mehmet Turgut ve İsmail Yaşar'ın dönerci olması ve polisin bu cinayetler arasında bağlantı kurmaya çalışması medyanın da katkısıyla "dönerci cinayetleri" terimini doğurmuştur:

Döner cinayetleri terimi medyanın etkisi ile halk arasında oldukça yaygınlaşmış olsa da bu terimin cinayetleri küçümsemek ve yabancı düşmanlığının varlığını göz ardı etmek için özellikle kullanıldığı görüşü hakimdir. NSU terör örgütü, on masum insanı katletmiş, ayrıca Köln-Mülheim'de bir bombalama eylemi gerçekleştirerek birçok kişinin yaralanmasına ve zarar görmesine sebep olmuştur. Öldürülenleri öncelikle insan olarak görmek yerine, yaptıkları işin önemsiz ve gayri milli olduğuna dikkat çekerek olumsuz bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Öldürülen kişiler kökenleri nedeniyle sözde basite indirgenerek öldükten sonra dahi ayrımcılığa uğramışlardır. Cinayetlerin siyasi boyutu ise yıllarca göz ardı edilmiştir (Der Spiegel, 2012).

Türk kamuoyunun rahatsızlığı kadar, Alman kamuoyu da NSU seri cinayetlerinin "döner cinayetleri" adı verilerek küçümsemesinden rahatsız olmuştur. Alman Dil Bilimci Horst Dieter Schlosser'in önderliğinde Alman dilinin doğru kullanılmasına dikkat çekmek amacıyla 1991 yılından beri Darmstadt Üniversitesi tarafından "Yılın En Kötü Kelimesi" (Unwort des Jahres) ismi ile yapılan organizasyonda "Dönermorde" kelimesi 2011 yılının en kötü kelimesi seçmiştir. Prof.Dr.Nina Janich tarafından yapılan açıklamada bu kelimenin en kötü kelime seçilmesinin sebepleri kısaca şöyle sıralamıştır (Frankfurter Allgemeine, 2012).

"İrkçi teröristin işlediği seri cinayetlerin böyle basmakalıp ve folklorik ifadelerle etiketlenmesi son derece yanlıştır. Bu terim, cinayetlerin siyasi boyutunun yıllarca ve kasten göz ardı edildiğinin bir göstergesidir. Cinayetleri bir yiyeceğe indirgeyerek, cinayet kurbanları sadece kökenleri sebebiyle ayrımcılığa maruz bırakılmışlardır."



SONUÇ VE ÖNERİLER

İrkçılık kavramının son yıllarda farklı türlerinin ortaya çıktığı ve bunlardan birisinin de "gastronomik ırkçılık" olduğu görülmektedir. Yabancı bir kültüre olan olumsuz tutum ve düşünceler söz konusu toplumun yiyecek ve içeceklerine de yansımaktadır. Kendi kültürünü koruma endişesi, özellikle Avrupa'da gastronomik ırkçılığın temel nedenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye; özellikle Batı Avrupa ülkelerinde milyonlarca vatandaşı bulunan bir ülkedir. Dışişleri Bakanlığı verilerine göre dünya üzerinde yaşayan Türk vatandaşı sayısı yaklaşık 6 milyon iken, bu nüfusun 5,5 milyonu yani %92'si Batı Avrupa ülkelerinde yaşamaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2017). Bunun yanı sıra Türkiye nüfusunun %99,2'sini Müslümanlar oluşturmaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2017). Bu sebeple Avrupa'da yabancılara ve özellikle Müslümanlara dönük olarak geliştiği görülen ve giderek artan gastronomik ırkçılık eğilimi, Türkiye'yi de ilgilendirmektedir. Bir turizm ülkesi olarak Türkiye'nin bu eğilimleri değerlendirmesi ve bazı önlemler alması gerekir. Bu önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Türk mutfağı doğru ve etkin biçimde tanıtılmalıdır. Her ne kadar düşmanca tutumlar Türklere ve Müslümanlara dönük ön yargılar sebebiyle oluşsa da, Türk mutfağının tanıtımı konusunda gerekli girişimlerin yapıldığı söylenemez. Bu sebeple Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi özelliklerinin yanı sıra yemek kültürünün tanıtılması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Bir turizm ülkesi olan Türkiye, yurtdışında yaşayan vatandaşları vasıtasıyla da etkin tanıtım yapabilir. Türkiye'nin Avrupa'daki temsilcilikleri ve Türk sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla bağlantı kurulan Avrupa'daki Türk restoranları yerel lezzetlerimizin tanıtımı için etkin rol oynayabilir.
- İtalya örneğinde olduğu gibi, Türkiye'de de yabancı menşeli, özellikle hazır yemek (fast food) restoranlarının sayısı sınırlandırılmalıdır. Fast food yiyeceklerin obezite başta olmak üzere bir çok hastalığa sebep olduğu, buna karşın Türk mutfağının dengeli beslenme açısından çok daha sağlıklı olduğu ön plana çıkartılmalıdır. Bu tür restoranların çoğalmasının milli yemek kültürünün yavaş yavaş kaybolmasına neden olacaktır.
- Önyargılar sebebiyle olumsuz tepkiler alan helal gıda kavramının aslında temiz ve sağlıklı yiyecekleri tüketmek anlamına geldiğini belirtmek için tanıtımlar yapılmalıdır.
- Türkiye'de özellikle turistik bölgelerdeki restoranların Türk yemek kültürüne uygun menüler sunması amaçlanmalıdır.
- Konaklama işletmelerine gerçek bir Türk restoranını faaliyette bulundurma veya büfede daha çok geleneksel Türk yemeklerine yer verme zorunluluğu getirilmelidir.
- Yerel ürünler sunan yiyecek içecek işletmeleri desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- BBC. (2016, Şubat 27). www.bbc.com. Temmuz 10, 2016 tarihinde www.bbc.com: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160227_verona_kebab adresinden alındı
- Bernasconi, R. (2000). Irk Kavramını Kim İcat Etti? *Felsefi Düşüncede Irk ve Irkçılık*. (Z. Direk, İ. Esiner, T. Meriç, & N. Öktem, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Daily Mail. (2016, 5 3). Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1129820/Italian-city-Lucca-accused-culinary-racism-banning-foreign-restaurants.html> adresinden alındı
- Der Spiegel. (2012, 7 4). Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/doener-mord-wie-das-unwort-des-jahres-entstand-a-841734.html> adresinden alındı
- Der Spiegel. (2012, 1 17). Spiegel Online : <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sprachkritik-doener-morde-ist-unwort-des-jahres-a-809512.html> adresinden alındı
- Deutsche Welle. (2010, Nisan 12). Ağustos 24, 2016 tarihinde Deutsche Welle: <http://www.dw.com/tr/fransa-da-helal-burger-tartismasi/a-5455740> adresinden alındı
- Dışişleri Bakanlığı. (2017, Eylül 15). Dış İşleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa adresinden alındı
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2017, Eylül 14). Diyanet İşleri Başkanlığı: <http://www2.diyanet.gov.tr/StratejiGelistirme/Afisanlari/dinihayat.pdf> adresinden alındı
- Frankfurter Allgemeine. (2012, 1 17). Frankfurter Allgemeine: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/unwort-des-jahres-doener-morde-verharmlost-verbrechen-11610186.html> adresinden alındı
- Göle, N. (2015). *Gündelik Yaşamda Avrupalı Müslümanlar*. (Z. Cunillera, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları (Fransızca Basım: Edition La Decouverte).
- Mora, N. (2008). Kendi-Öteki İletişimi ve Etnomerkezcilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 206-218.
- Reuters. (2012, Mart 5). Reuters Haber Ajansı. Ağustos 25, 2016 tarihinde Reuters: <http://www.reuters.com/article/france-election-idUSL5E8E56Y620120305> adresinden alındı
- Sürer, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi . İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- The Telegraph. (2011, Ocak 14). Italian town bans any new kebab shops or other 'ethnic food'. Haziran 25, 2016 tarihinde The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/8827721/Italian-town-bans-any-new-kebab-shops-or-other-ethnic-food.html> adresinden alındı
- Wolf, R., & Le Guin, C. (2007). Race and Racism. Oregon: Portland Community College.



YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN TEMİZ BESLENME UYUMUNA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gizem ÇORMAN^a, Nur Neşe ŞAHİN^b, Serkan YİĞİT^c ve Murat DOĞDUBAY^d

^a*Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
gizemcorman@outlook.com*

^b*Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
nurnesesahin@hotmail.com*

^c*Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
y.serkan@yahoo.com*

^d*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
dogdubay@balikesir.edu.tr*

ÖZET

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme, yalnızca açlık duygusunu tatmin etmek anlamına gelmemekte, sağlıklı yaşam ve yaşam kalitesi için doğru besin öğelerini doğru miktarda bilinçli olarak vücuda alma olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda sağlıklı, fit bir yaşam sürmek ve ihtiyaçlar doğrultusunda beslenmek; temiz beslenme olarak anılmaktadır. Hızın ve koşuşturmacanın belirleyici olduğu hayatlarımızda zinde kalabilmek, doğru beslenme koşullarına uyarak bedensel/ruhsal bütünlüğü sağlayabilmek ve çağın en büyük sorunlarından biri olan obezitenin önüne geçebilmek noktasında da temiz beslenme prensipleri oldukça önem taşımaktadır. Günümüz tüketicisi, tüketimlerinden sorumlu olan, sorgulayan, daha sağlıklı ve daha doğal olanı tüketme eğilimi yüksek bir profil çizmektedir. Dolayısıyla temiz beslenmenin günümüzde git gide daha fazla ilgi görmesi kaçınılmaz olmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü de yeniliklere kolay uyum sağlayabilen bir sektör olarak ele alınabilmektedir. Dolayısıyla temiz beslenme akımının ve yeniçağın ideal beslenme alışkanlıklarının sektörde kendine yer bulup bulmadığı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan çalışmada İstanbul ili Anadolu yakasında restoran statüsündeki 30 işletmeye yüz yüze görüşme (mülakat) tekniği uygulanmış, temiz beslenme kavramının sektör içerisinde varlığı, farkındalığı ve uyumu sorgulanmıştır. Sonuçlar, işletmelerin değişen tüketici profili ve çağın getirileriyle birlikte üretimlerinde ve sistemlerinde farklılaşmalar olduğu, güncel bir eğilim olan temiz beslenme akımına dâhil olma çabası göstermeden dahi, birçok maddeyi yerine getirdikleri ve işletmelerin geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken noktalar olduğu da tespit edilmiştir.

GİRİŞ

Beslenme, ihtiyaçlar piramidi ele alındığında insanın temel ihtiyaçlarından ilki olarak değerlendirilmektedir (Maslow, 1970). Beslenmenin hem fiziksel hem de ruhsal bakımdan insan hayatında ciddi önemi bulunmaktadır. Günümüzde, çağın etkisiyle birlikte her kavram ve olgu gibi beslenmenin de yeri ve anlamı değişmekte, farklı bir yer edinmektedir. Artık yeme içme olgusu salt besin tüketmek ve temel ihtiyacı karşılayarak hayatta kalma fonksiyonunun önüne geçmektedir.

Beslenme alışkanlıkları, toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarına bağlıdır. Bu nedenle alışkanlıklar zamanla değişiklikler gösterebilmektedir. Gelir seviyelerindeki artıştan teknolojik gelişmelere kadar her faktör günümüzde geleneksel beslenmenin yerini sağlıklı, çeşitli, kaliteli gıdalar ve organik ürünlerin almasını sağlamıştır (Dölekoglu, 2002: 23). Günümüzde doğa tahribatının artması, hava, su, toprak kirliliğinin hat safhaya çıkması gibi durumlar özellikle gelir seviyesi yüksek (temel ihtiyaçlar olan fizyolojik ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilen) toplumların sağlıklarına yönelmelerine sebep olmuştur (Sarıkaya, 2007:113; Yanmaz, 2010:2). Ayrıca, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatına giderek daha fazla katılması, ulusal pazar sınırlarının kalkması, ulaşım olanaklarının artması, insanlar arası iletişim olanaklarının artması vb. gelişim ve değişimler de toplumların gıda ürünleri tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Doğru ve dengeli beslenmenin; insan sağlığını ve zihinsel gelişimi olumlu anlamda etkilemesi, iş verimini artırması, uzun vadede yaşamdan zevk almayı sağlaması gibi sonuçları tüketici ve üreticileri bu yönde değişime sürüklemiştir. Zaman içerisinde tüketici



cilerin zihnindeki daha fazla tüketme algısı yerini doğru ve dengeli tüketime bırakmıştır. (Batman vd., 2015: 257). Dünyada son yıllarda etkinliğini artıran bazı sağlıklı beslenme akımları (yavaş gıda (slowfood), çiğ gıda (rawfood), temiz beslenme (CleanEating) vb.) doğru, dengeli ve sağlıklı beslenmeye yönelmenin en önemli göstergelerindendir.

Bu anlamda Temiz Beslenme (CleanEating), insan hayatının kalitesini arttırmak, zinde ve fit kalabilmek, obezite gibi hastalıklardan korunmak ve sağlıklı bir yaşam elde edebilmek için çerçevesi belirlenmiş doğru beslenme biçimidir (Ray, 2015;54). Turizme en büyük katkıyı sağlayan sektörlerden biri olan yiyecek ve içecek işletmeleri, yeniliklerden kolayca etkilenebilmekte ve tüketici beklentilerine kolayca uyum sağlayabilme yeteneği göstermektedir. Dolayısıyla günden güne daha büyük ilgi toplayan temiz beslenme (CleanEating) akımının, sektör içerisinde kendine bir yer edineceği ve arzın/talebin bu doğrultuda eğilim gösterebileceği düşünülmektedir (Smith ve Paladino, 2010). İşletmeler, günümüz tüketicisinin yeni ilgi odağı ve tüketim biçimi haline gelmekte olan sağlıklı beslenme akımlarını bir potada eritip tüketiciye sundukları takdirde gerek iç, gerekse dış turizmde önemlerini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunacaklardır. Buradan yola çıkarak hazırlanan çalışma temiz beslenme akımının ve yeniçağın ideal beslenme alışkanlıklarının sektörde kendine yer bulup bulmadığı bir araştırma konusu olarak ele almakta, nitel yöntem içerisinde yer alan yüz yüze mülakat tekniği ile derinlemesine bilgi sağlamayı hedeflemektedir. Elde edilen sonuçlar sektörün bu yeni akıma karşı uyumunu, farkındalığını, değişimini ve potansiyelini sorgulamaktadır. Sonuçlar, sektörel değişime ışık tutması, farkındalık yaratması ve yeni dönem tüketicilerine uyumlu temiz beslenme akımı hususunda öneriler geliştirmesi bakımından önemli bulunmaktadır. İnternet kaynakları ve sağlıklı yaşam kitapları bakımından özellikle son zamanlarda sıklıkla ele alınan ve yükselen bir akım haline gelen Temiz Beslenme, akademik anlamda ise tam olarak tanımlayan, çerçevesini ve içeriğini belirleyen bir kaynağın alanyazında yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla hazırlanan çalışma öncelikli olarak bu boşluğu doldurmayı ve temiz beslenmeyi akademik platformda tartışmaya açmayı, bu anlamda gelecek çalışmalara da akademik bir alt yapı oluşturmayı hedeflemektedir.

BESLENME VE TEMİZ BESLENME KAVRAMLARININ ANALİZİ

Amerikalı psikolog Abraham H. Maslow, 1954 yılında yaptığı klinik gözlemler sonucu, insan ihtiyaçlarının (güdülerinin) piramit şeklinde bir hiyerarşik yapıya sahip olduğu kanısına varmıştır (Maslow, 1970). Maslow'a göre insan davranışlarının temelini oluşturan ihtiyaçlar beş basamakta ele alınabilir ve bunlardan ilki; insanların biyolojik yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardır. Bunlardan biri olan beslenme ihtiyacı Baysal'a göre (1995) insanların büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamaları için gerekli olan öğelerin vücuda alınması ve vücutta kullanılmasıdır.

Beslenme salt açlık duygusunu bastırarak karın doyurmak veya insanın canının çektiği şeyleri yemesi değildir. Beslenme aynı zamanda; sağlığı korumak ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini uygun zamanlarda ve yeterli miktarlarda almak için bilinçli olarak yapılması gereken bir eylemdir (Çetin ve Sarper 2013:86).

Çeşitli, kaliteli ve dengeli beslenme alışkanlığının yayılması, gelir seviyesindeki artış-

larla birlikte, insanların farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarını deneyimlemek adına bir yerden başka bir yere seyahat etmelerini de sağlamıştır. Bu durum gastronomi turizmini doğurmuştur. Gastronomi kavramı "yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013:5). Turizme en büyük katkısı sağlayan sektörlerden biri olan yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomi ve sağlıklı beslenme akımlarını bir potada eritip tüketiciye sundukları taktirdegerek iç, gerekse dış turizmde önemlerini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunacaklardır (Bucak ve Aracı, 2013:5).

İnsanlık için doğru beslenmenin tek bir formülü olmamasının yanında ortak paydalardan biri de mümkün olduğunca az işlemden geçmiş ve doğal besinler tüketilmesinin doğru olduğudur. Doğal besin tüketmenin ise en uygun yolu organik gıdalarla beslenmektir (Barış, 2015:11). Organik gıda üretiminde olabildiğince az kullanılan tarımsal girdi ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini konu alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015:198).

Doğru beslenmek, sadece vücudun doğru çalışmasına yardımcı olmakla kalmaz, vücut için gerekli olan vitaminlerin de doğru bir şekilde alınmasına yardımcı olur. Doğru beslenmenin en temel ve yararlı kuralı, besinin hiçbir işlemden geçmemiş olması ve doğala en yakın olan besini bulup, tüketmektir (Barış, 2015:12).

Son yıllarda organik gıda tüketiminin artmasında dünya genelindeki gelişmiş ekonomilerdeki tüketicilerde oluşan yükselen çevre farkındalığının etkisi vardır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 199). Gelişmiş ülkelerde organik gıdalara olan talebin fazla olmasının nedenlerini aşağıda verildiği gibi maddelemek mümkündür (Yanmaz, 2010:4);

- Tüketicinin gıda güvenliği konusu hakkında bilinçli olması,
- Çevrenin korunmasına olan farkındalığın artması,
- Besinlerdeki tat unsurunun ön planda olması,
- Bireylerin ekonomik gücünün fazla olması.

Organik gıda tüketiminin artmasıyla birlikte dünyada yeni bir akım olan Temiz Beslenme (CleanEating) akımı ortaya çıkmıştır.

Uzun süredir gündemi meşgul eden "CleanEating" akımı "Temiz Beslenme" olarak adlandırılmaktadır. "Temiz Beslenmek" mümkün olduğunca doğal besin tüketme anlamına gelmektedir. İşlem görmüş bileşenlerden oluşan ve katkı maddeli besinlerden ziyade tamamen doğal veya doğala yakın halleri ile besinleri tüketme durumuna denir (Onegreenplanet.org, 2017). Kısacası tüm işlenmiş paket gıdalardan, yapay ve hormonlu ürünlerden, nasıl yetiştirildiği tam olarak bilinmeyen meyve ve sebzelerden, fastfood besinlerinden, katkılı gıdalardan ve gazlı ürünlerden uzaklaşmanın yolu temiz beslenmeden geçmektedir (Cleaneatingrecipes.org, 2017). Bu anlamda temiz beslenme; üretiminden sofraya dek katkı maddesi içermeyen, daha doğal, daha sağlıklı ürünler ile beslenme olarak tanımlanan organik beslenmeye (Smith ve Paladino, 2010) yakın bir çizgide yer almaktadır. Bu durum diyetle olma ile eş değil bir nevi yaşam tarzıdır. Temiz beslenmenin amacı uzun yıllar sağlıklı ve fit yaşam sürmek için izlenecek yeni bir yol haritasıdır (Mayoclinic.org, 2017). Bu akım sayesinde insanlar vücudunun ihtiyaçları doğrultusunda beslenmeyi hedef alarak insanların diyet yapmalarının ve sağlıksız kilo vermelerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Böylelikle düzensiz beslenmeden beslenme bozukluğuna ve hatta obezite gibi beslenme rahatsızlıklarının



dahi bu akımla önlenebileceği düşünülmektedir (Aarp.org, 2017). Bugün Birleşik Devletlerde gıda kaynaklı hastalık vakalarının 10'undan biri kirlenmiş taze meyve ve sebzelerin tüketimine bağlıdır. Bu nedenle, insanların çiğ meyve ve sebzelerin nasıl güvenilir bir şekilde yiyeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Ürünleri içme suyu ile durulamak; toprak, yüzey mikropları ve bazı zirai ilaçları uzaklaştırmaktadır. Üretim aşamasında temizlik, bağışıklık sistemleri tam olarak gelişmemiş genç (5 yaşın altında), hasta, yaşlı ve bağışıklık sistemi zayıf olan diğer insanlar için özellikle önemlidir (Saulo, 2009:2).

Temiz beslenme yalnızca yiyecek ve içeceklerin temiz, doğal, katkısız olması ile ilgilenmemektedir. Daha kapsamlı bir yaşam biçimine, daha bütünsel bir yeme alışkanlığına işaret etmekte, su tüketiminden, tuz ve şeker azaltımına, her öğün için doğru protein-yağ-karbonhidrat dengesinin belirlenmesinden fiziksel aktivitenin önemine kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Temiz beslenme, benzer şekilde az porsiyonlanmış, kalorisi düşük yiyecekleri içeren diyet programlarıyla da ilişkilendirilmektedir. Fakat temiz beslenme yalnızca ideal kilo ve vücut bütünlüğüne varmayı hedeflemez aynı zamanda sağlıklı, doğru çalışan, çevik ve sağlıklı bir beden yaratmayı hedeflemekte, fiziksel-ruhsal anlamda bütünsel sağlıklı bir yaşam çerçevesi çizmektedir (Spencer,2013;4).

Temiz Beslenme'nin 10 ilkesi güncel beslenme bilimine dayanmaktadır ve halk sağlığı organizasyonları tarafından yapılan tavsiyelerle benzerlik göstermektedir (Welland, 2010). Bazı kaynaklarda 7 temel ilke olarak da ele alınan *Temiz Beslenme'nin 10 ilkesi* (Amidor, 2017: 104; Valpone, 2016: 34):

1. *Doğal olan tüm gıdalar seçilmeli ve işlenmiş gıdaları ortadan kaldırmaya veya en aza indirmeye çalışılmalıdır.*

İşlenmiş gıdalar kutu veya pakete konan herhangi bir üründür ve bu kuralda birkaç istisnai durum olsa da (taze fasulye torbası gibi) gıdaların çoğu taze olmalıdır.

2. *Rafine yiyeceklerden ziyade ürünün rafine edilmemiş hali seçilmelidir.*

Rafine edilmemiş gıdalar her zaman tercih edilmektedir. Paket gıdaların işlenmesi yiyecekteki lif oranını düşürmekte veya yok etmektedir. Rafine edilmiş karbonhidratlı ürünler bütün kalorileri korur fakat lif, vitaminler ve minerallerde bu oran daha düşüktür. Ham karbonhidratlar lif ve protein dahil olmak üzere bir çok besin maddesi içerdiğinden, bunların sindirilmesi daha uzun zaman alır ve sağlığa bir çok faydası olduğundan kana karışımı daha yavaş olur.

3. *Her öğünde bir miktar protein, karbonhidrat ve yağ ile beslenilmelidir.*

Çoğunlukla vücut proteinden yoksun olduğundan dolayı, karbonhidrat ve yağ alımı doğru miktarda alındığı sürece vücuda fayda sağlamaktadır. Protein her vücut hücresinin önemli bir elementidir. Kas, kıkırdak, bağlar, deri ve saç esas protein malzemelelerindenir.

4. *Tuz ve şeker azaltılmalıdır.*

Tuz ve şeker çok zararsız ve basit görünür, ancak her besin ögesindeki varlığının hızla artması zararlıdır. Otlar, farklı baharatlar ve doğal tatlı meyveler veya sebzeler gibi yiyeceklerle lezzet katmanın birçok yolu vardır. Çok fazla şeker insülin direncine, obezite ve şeker hastalığına; tuz ise felce, kalp yetmezliğine ve kalp krizine yol açan yüksek tansiyona neden olabilmektedir.

5. Etiketler daima kontrol edilmelidir.

En sağlıklı gıdalar, az miktarda içeriği olan yiyeceklerdir. Malzemeler listesi (içindekileri telaffuz edemiyorsanız muhtemelen yememelisiniz) ve satın alınan gıdalardaki "Besin değerlerini" okumak için daima zaman ayrılmalıdır.

6. Gün boyunca daha küçük porsiyonlar yenmesi tavsiye edilmektedir.

Her üç dört saatte bir daha küçük miktarlarda veya gün boyunca beş altı öğün küçük porsiyonlarla yemek yenmelidir. Bu şekilde beslenmek aşırı yemek yemeyi engeller ve kan şekeri seviyesini sabit tutar ve böylelikle gün içinde daima zinde kalmayı sağlar.

7. Bol miktarda su tüketilmesi gerekmektedir.

Su, metabolizmanın en etkili şekilde çalıştığını göstermektedir. Su tüketimini arttırmak için suyun içine alışılmışın dışına çıkarak meyve dilimleri (greyfurt, çilek, limon), sebze dilimleri (salatalık, zencefil ve kereviz) veya otlar (fesleğen, nane, lavanta) eklenebilmektedir. Bu vesileyle eklenen meyveler, sebzeler ve otlardan ekstra fayda sağlamanın yanında su tüketimini hızlandırmaya yardımcı olacaktır..

8. Düzenli bir şekilde egzersiz yapılmalıdır.

Temiz beslenmeye ek olarak, düzenli egzersiz veya fiziksel aktivite, sadece vücuttaki yağları azaltmak veya kilo vermek için değil aynı zamanda kalp, akciğer ve kemiklerin sağlıklı ve güçlü olmasına yardımcı olmaktadır.

9. Yemekler evde pişirilmelidir.

Hiçbir şey ev yemeklerinin yerini tutamaz. Yapılan yeni bir araştırmada, fast-food veya tam hizmetli lokantalarda sık sık yemek yiyen insanlar daha fazla kalori almakta ve ironik olarak daha az da besin tüketmektedirler. Evde hazırlanan yemekler önemli sağlık ve sosyal avantajlar sunmaktadır.

10. Temiz beslenme yaşam kalitesini arttırmaktadır.

Temiz beslenme, tüm bu ilkelere uyulduğu takdirde artık bir yaşam biçimi haline gelecektir. Temiz beslenmeye devam edebilmek için yenilen yemeğin tadını çıkarmak gerekmekte ve temiz beslenme keyfiyle birlikte gelen sağlık yararları yaşam kalitesini arttırmaktadır.



ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde İkincil Veri Analizi uygulanmış ve Yarı Yapılandırılmış Soru Formu üzerinden Yüz Yüze Görüşme (mülakat) Tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme, İstanbul Anadolu Yakasında 30 restoran işletmesinin mutfak şefleri ve/veya işletmecilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak araştırmacı ve veri toplama konusunda uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Görüşme formunda Temiz Beslenmenin on temel ilkesi doğrultusunda oluşturulmuş olan 17 soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma 2017 yılının 1-20 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, görüşmeler ortalama yirmi dakika sürmüştür. Mülakat sonucunda elde edilmiş olan veriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşletmelerin işlenmiş paket gıdalara işletme içerisinde yer veren 8 işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler genel itibarıyla sucuk, salam, sosis gibi ürünler, nadiren tavuk ürünleri ve kahvaltılarda işlenmiş paket gıda kullandıklarını belirtmişlerdir.
- İşletmeler yüksek oranda, hiç rafine edilmiş yiyecekler kullanmadıklarından bahset-

mişlerdir.

- İşletmelerin büyük çoğunluğunun porsiyonlamalarda doğru protein, karbonhidrat ve yağ oranına dikkat ettiği belirlenmiştir. Özellikle SurfandTurf'e uygun ürünlere, et ve balık, et ve patates dengesine önem verildiği gözlenmiştir. İşletmeler standardizasyon ve lezzet için oranlamanın şart olduğunu belirtmişlerdir.
- İşletmelerin çoğunda tuz kullanımının azaltıldığı ve buna önem verildiği gözlemlenmiştir. Yemekler az tuzlu yahut tuzsuz pişirilmekte, tercih tüketiciye bırakılmakta, kimi restoranlarda ise masalarda tuz bulunmamakta, istenmeden servis edilmemektedir. Bazı restoranların tuz yerine light soya sosu, şeker yerine de bal kullanımı gibi yöntemler geliştirdiği de gözlemlenmektedir. Tuz kullanımına dikkat etmeyen 5 işletme ise damak tadı faktörüne ve tuzun miktarının ayarlanmasının zor oluşuna ve lezzet kaybına vurgu yapmaktadır.
- İşletmelerde örneğin antepu sülü katmer ürünlerinde şeker yerine bal tercih edildiği, tatlandırımlarda doğal baharatlar kullanıldığı, marine ederken yine aynı şekilde bal, baharat vb. ürünlerden faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda işletmelerin birçoğunun bahsedilen uygulamaları genellikle tüketici talebine göre şekillendirdiği söylenebilmektedir. Görüşülen işletmeler içerisinde üçte birlik bir oranda şeker ve tuz kullanımı konusunda mesafeli duran ve uygulamalarına almayan işletmeler de bulunmaktadır.
- İşletmelerin yüksek oranda satın aldıkları hazır ürünlerin son kullanma tarihi, hijyen, üretim ortamı, tazelik, içerik ve ambalajlarına dikkat ettikleri belirlenmiştir.
- İşletmelerin büyük çoğunluğunun porsiyonlama noktasında büyük porsiyonlar tercih ettiği söylenebilmektedir. İşletmelerin büyük porsiyonları görselliğinde önemli olduğu düşünüldüğünden ve doyurucu olması sebebiyle tercih ettikleri belirlenmiştir. İşletmeler porsiyonlarla tüketicilerin önce gözlerini doyurmaya çalışmaktadırlar. Porsiyon küçültme işlemine giden birkaç işletme ise bunu maliyet düşürme ve kar amacıyla yaptığından bahsetmiştir. Bu anlamda işletmelerin porsiyonlamalar noktasında ciddi bir bilgilendirmeye, yenileşmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir. Kültürel etkenlerin de bu anlamda belirleyici olduğundan bahsedilebilir.
- İşletmelerde genel olarak su tüketimini teşvik edecek bir uygulama bulunmamaktadır. İşletmeler işletme içerisinde su tüketiminin iyi düzeyde olduğundan bahsetmektedirler. İşletmelerin çoğunda diğer meşrubatlara göre en çok suyun tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir işletme bu konuyla ilgili olarak cam şişe su kullanımına özen gösterdiğini, bunun su tüketimini arttırdığını belirtmiştir. Bir işletme her masaya su koyduklarını belirtmiştir. Bir işletme de elemanlarının su satışından prim aldığını bu yüzden tüketicilere su tüketimini hatırlattıklarını belirtmiştir. Buradan yola çıkarak, restoranlarda su tüketimini artırıcı etkin uygulamalar olduğu söylenememektedir.
- İşletmelerin yüksek çoğunlukta özellikle hayvansal gıdalarda (yumurta, süt, et), sebze ve meyvelerde organik ürün tercih ettikleri, bu konuda özellikle hayvansal gıdalarda özen gösterdikleri belirlenmiştir. Bu anlamda işletmeler, tükettikleri ürünleri, özellikle de hayvansal ürünleri bildikleri, güvenilir yerlerden aldıklarını, incelediklerini ve doğal olduklarını teyit ettiklerini belirtmişlerdir.
- İşletmelerin çoğunluğunun yapılan gözlem ve görüşme nihayetinde gıda güvenliği-ni ciddiye aldıkları, hijyen hususunda bone, eldiven, renk kodlarıyla ayrılmış bıçaklar,

ürün dereceleri, soğuk zincirin önemle muhafazası, -18 +4 derece dolaplar, ürün raf ömürleri, etiketleme sistemi gibi uygulamalarda bulundukları belirlenmiştir. İşletmelerin büyük kısmı düzenli olarak hijyen denetimi yaptıklarını ve çalışanlarına hijyen eğitimi verdiklerini belirtmişlerdir.

- Depolanan ürünlerin depolanmadan önceki hijyen koşullarıyla ilgili olarak işletmeler yüksek oranda depolamadan önce yıkadıklarını, vakumladıklarını, sıcaklık ve bağıl nem ayarına dikkat ettiklerini söylemektedirler. Et ve et ürünlerininse yalnızca marine edilip ambalajlandığı, kısa sürede tüketildiği belirtilmiştir.
- Yıkaması gereken hammaddelerin arıtılması konusunda ise işletmeler çoğunlukla bol su ve sirkeli su kullandıklarını, ekstra bir uygulama olmadığını belirtmişlerdir. Birkaç işletmede dezenfektan ve yıkama havuzları sistemi bulunduğu bahsedilmektedir. Dolayısıyla, yapılan görüşmeler sonucunda bu konuda ekstra uygulamalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.
- İşletmelerin üçte ikisinde hala kızartma en belirgin pişirme yöntemi olarak belirtilmektedir. Bunun dışında ızgara, haşlama ve fırınlama en popüler teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır. İki işletmede weetandconfit (taze ve güvenli) sistemleri ve wok tava ile protein değerleri korunarak pişirme yönteminin uygulandığı görülmüştür. Tüm işletmeler için kızartmanın zararları hususunda yeterli bilgilendirme yapılarak, farklı tekniklerin önerilmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin birçoğunda soslar kendileri tarafından yapılmaktadır. Sırasıyla; domates sosu, salça, tereyağı, hardal, sweetchili, salsa hardal, acı hardal, barbekü ve sezar sosu en çok kullanılan soslar olarak belirtilmiştir. Birçok restoranda sosların kendi üretimi olması güzel bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir.
- İşletmeler genel olarak odun fırınında, pide lavaş çok somun ekmek, lavaş veya tırnaklı ekmek kullanmaktadır. 4 işletme hala hazır beyaz ekmek kullandığını belirtmiştir. İki işletme kendi üretimi olan kepekli, çavdarlı, zeytinli, kuru meyveli ekmek çeşitlerini sunmaktadır. Ekmek tüketiminin hazır ekmekten daha doğala çevrilmesinde daha fazla uygulamaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.
- İşletmelerin hepsinde kullanılan içecekler hazır içecekler olarak belirlenmiştir. Birkaç işletme ise buna ilaveten limonata, komposto gibi ürünler sunduğunu belirtiyor. Ev yapımı meyve sularının tüketici talebine göre hazırlandığı belirtiliyor. Sindirimi hızlandırıcı ya da tamamen doğal içecek üretimi hususunda işletmelerin bilgilendirilmesi ve teşvik edilmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel itibarıyla işletmelerin değişen tüketici profili ve çağın getirileriyle birlikte üretimlerinde ve sistemlerinde farklılaşmalar olduğu, güncel bir eğilim olan temiz beslenme (cleaneating) akımına dâhil olma çabası göstermeden dahi, birçok maddeyi yerine getirdikleri tespit edilmiştir. Bu anlamda sektörün güncel gelişme ve değişmelere uyum sağladığı, tüketicilerin beklentileriyle eş değer biçimde farklılaştığı söylenebilmektedir. Durum, işletmelerin genel profili açısından olumlu görülse de geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken noktalar da olmuştur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tüm işletmeler için kızartmanın zararları hususunda yeterli bilgilendirme yapılarak, farklı tekniklerin önerilmesi gerekmektedir.



- İşletmelerde kullanılan içeceklerin hepsi hazır içeceklerdir. İstisnai limonata, sıkma portakal vb. gibi ürünler tercihen üretilmektedir. Bu anlamda sindirimi hızlandırıcı ya da tamamen doğal içecek üretimi hususunda işletmelerin bilgilendirilmesi ve teşvik edilmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yönde kampanyalar yürütülebilir.
- Sebze, meyve gibi ürünlerin dezenfekte edilmesiyle ilgili ekstra önlemler geliştirilmeli, işletmeler bu teknikler hakkında bilgilendirilmelidir. Ürünlerin tamamen arındırıldığı sistemlere sahip işletmelere "temiz ürün" ifadeleri eklenebilir, menülerinde bu detaya yer vermeleri sağlanabilir.
- Su tüketimini hatırlatan ikonlar ve posterlere yer verilmelidir.
- Su tüketimine yönelik yahut az tuzlu tüketimi teşvik eden radyo yayınları işletmelerde verilebilir.
- Porsiyonlamalar denetlenebilir. Küçülen porsiyonlar üzerinden sağlıklı porsiyonlaşmanın tanıtımı yapılabilir ve tüketici bilgilendirilebilir.
- Şeker ve diğer doğal tatlandırıcı baharatlarla ilgili, özellikle mutfak personellerine bilgilendirmeler, eğitimler verilebilir. İşletme içerisinde bu eğitim sağlanırsa, ürünler buna göre farklılaşabilir.
- Bakanlık yahut belediye desteğiyle sağlıklı beslenme kurallarına uyan, Temiz Beslenme (cleaneating) prensiplerine uyumlu restoranlar işaretlenebilir ve ödüllendirilebilir.

Sonuç olarak; günümüz tüketim alışkanlıklarının gelmiş olduğu son durum ve yiyecek ve içecek endüstrisinin söz konusu gelişime vermiş olduğu tepkilere bakıldığında temiz yiyecek alışkanlığına duyarsız kalınması beklenmemektedir. Bu amaçla yapılmış olan çalışmanın bundan sonraki Temiz Beslenme ile ilgili lokal, işletmelere veya endüstriyel dinamiklere dayalı çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla hazırlanan çalışma öncelikli olarak bu boşluğu doldurmayı ve temiz beslenme akımını akademik platformda tartışmaya açmayı, bu anlamda gelecek çalışmalara da akademik bir alt yapı oluşturmayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

- Aarp.org (2017), Erişim tarihi: 15.10.2017, <http://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2015/clean-eating-rules.html>.
- Amidor, T. (2017). Beginner's Guide to Clean Eating, Muscle & Fitness Hers. Jan-Feb, 2017, 18(1), 104-109.
- Barış, Z. (2015). *Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı Algı ve Tutumlarının Araştırılması: Gaziantep İli Örneği*, 12, Erişim tarihi: 30.09.2017, <http://acikerisim.ikc.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11469/619/T000030.pdf?sequence=1>
- Batman, O., Sarışık, M. ve Gökçe, A. K. (2015). Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Dair Kısıtlar Nelerdir? Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *SESSİON 4B: Tarım Ekonomisi, International Conference on Eurasian Economies*, 257.
- Baysal, A. (1995). *Genel Beslenme*, 9. Basım, Hatipoğlu Yayınları, Ankara, 221.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Cleaneatingrecipes.org (2017), <http://www.cleaneatingrecipes.org/>, Erişim tarihi: 14.10.2017.
- Çetin, G. ve Sarper, F. (2013). Tıp Fakültesi Birinci ve Son Sınıf Devam Eden Öğrencilerin Beslenme Bilgi ve Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Eğitim ve Toplum*, 2(6), 84-104.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2002). Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği), Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Adana.

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd Ed.). New York: HarperandRow.
- Onegreenplanet.org (2017), Erişim tarihi: 15.10.2017, <http://www.onegreenplanet.org/vegan-food/what-is-clean-eating-and-how-you-can-do-it/>.
- Ray, V. (2015). Farm To Fork: A Culinary- and Farm-Enhanced Nutrition Education Program. Degree of Doctor of Education in the College of Education and Human Performance at the University of Central Florida Orlando, Florida, 54. Erişim Tarihi: 15.10.2017, <http://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1713&context=etd>.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14), 110-125.
- Saulo, A. A. (2009). Avoid Contracting Angiostrongyliasis (RatLungwormInfection): Wash Fresh Fruits and Vegetables Before Eating!. *Food Safety and Technology, FST* (35), 2.
- Smith, S. ve Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food, *Australasian Marketing Journal* 18 (2010) 93–104.
- Spencer, D.C. (2013). 'Eating Clean' For A Violent Body: Mixed Martial Arts, Diet and Masculinities, Nutrition Education Program, Women's Studies International Forum.
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2015). Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı Algı ve Tutumlarının Araştırılması: Gaziantep İli Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 198-199.
- Valpone, A. (2016). How to Eat Clean, Better Nutrition, 78(9), 34-35.
- Welland, D. (2010). *Seven Principles of Clean Eating*, Erişim tarihi: 14.09.2017, <http://www.cookinglight.com/eating-smart/smart-choices/clean-eating>.
- Yanmaz, R. (2010). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, Ankara. 2-4.



DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİ: İSTANBUL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülçin ÜNVER^a ve Gonca GÜZEL ŞAHİN^b

*^aAtılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Programı
gulcinunv@hotmail.com*

*^bDoç. Dr., Atılım Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
gonca.guzel@atilim.edu.tr*

ÖZET

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanı ve ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biridir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Gastronomi, turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturarak yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında, marka değeri ve imaj oluşturmada gastronominin rolü üzerine nicel bir araştırma yapılmıştır. Bulgular ilgili literatür eşliğinde incelenmiştir. Araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35-55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

GİRİŞ

Turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli alternatifler söz konusudur. Bölgelerin destinasyon bazında pazarlanması, hatta özel ilgi turizmi adı altında spesifik boyutlarda turizm faaliyetleri birçok ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada "gastronomi turizmi" birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmakla birlikte aslında çok uzun süredir yurt dışında destinasyon pazarlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Chaney ve Ryan, 2012). Bu anlamda, gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Gastronomik zenginliklerin, destinasyonların, mimari, iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile birbirine benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik zenginlikler göz önüne alındığında, henüz tam olarak kullanılamayan çok önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğunu söylenebilir.

Bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygun olacaktır (Bekar ve Kılınç, 2014:19). Bir destinasyonun sahip olduğu en önemli unsurlardan biri gastronomik çeşitliliktir. Bu noktada gastronomi, destinasyona farkındalık yaratmak, destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini sağlamak adına önemli bir unsurdur (Deveci vd., 2013). Rekabetin son derece fazla olduğu günümüzde destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını çok iyi değerlendirmelidirler. Değişen pazar tercihleri çok iyi analiz edilerek, destinasyonun çekicilik unsurlarının gelişimi planlanmalıdır. Destinasyonun çekicilik unsurlarının başında tarihi ve kültürel değerleri gelmektedir. Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ayrıca destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur.



Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yeme içme deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Bu çalışmada destinasyonların pazarlanmasında gastronominin rolü incelenerek, UNESCO tarafından 2010 yılında Dünya Kültür Başkenti seçilen İstanbul'un pazarlanmasında zengin mutfak kültürünün analiz edilerek daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir araçtır. Correia ve diğerleri (2008)'ne göre; gastronomi salt kültürel bir çekicilik unsuru değil, aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir enstrümandır. Bu tamamlayıcı yönü ile de sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Gastronomi, yarattığı çarpan etkisi ile yerel ekonomiye kazanç sağladığı gibi yerel tüketimi de artırmaktadır. Aynı zamanda destinasyon için yerel mutfak, sembolik bir unsur olduğu gibi, sağladığı çekicilikle de rekabette destinasyonlara avantaj sağlamaktadır. Destinasyonun mutfak ile ilgili mirasının, turizm ürünü olarak kabul edilmesi günümüzde büyük önem arz etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürüp turistlerin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratacaktır (Deveci vd., 2013).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014:63). Literatür incelendiğinde yeme içme deneyimine turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy dışında, mutfak turizmi, yiyecek turizmi gibi çeşitli kavramlarla da karşılaşılmaktadır.

UNWTO "Gastronomi turizmini" gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üreticilerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. Kozak (2012) ise yerel ürünlerle pişirme yöntemlerinin destinasyonlar ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini, gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin rağbet görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmektedir.

Kültür turizmi sadece müzeleri, tarihi yerleri, sanat galerilerini ziyaret etmekle sınırlı değildir; aynı zamanda, bölgenin mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak gibi gastronomiye özgü deneyimleri de kapsamaktadır (Santich, 2004). Bir destinasyonun gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomik deneyimler bir destinasyona seyahat eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir.

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. Yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek ister. İkincisi kültürel motivasyondur, belli bir kültürü öğrenmek için de turist yemek yemek ister. Bu nok-

tada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar, festivaller, önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turistin sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonunu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar (Guzman ve Canizares, 2011).

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmalara göre gastronomi turizmi işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır. Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, smokehouse gezileri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler, evde mutfak derslerinden oluşmaktadır (Kesici, 2012).

Hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi birçok alt başlık ile çeşitlendirilmektedir. Dünyada gastronomi turizmini alt kollarıyla birlikte başarıyla gerçekleştiren birçok ülke bulunmaktadır. Örneğin Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya dünya da şarap turizmini başarıyla gerçekleştiren ülkeler arasındadır. Peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında üne sahiptir.

Türk mutfağı, yedi farklı bölgenin farklı farklı lezzetlerini barındırarak birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahip dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından biridir. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi mutfağını da etkilemiştir. Türkler yerleşik düzene geçtikten sonra tarımsal alanda gelişmeler göstermişlerdir (Dilsiz, 2010). Osmanlı mutfağı denince ilk akla gelenler arasında yemek sanatı, yemek kültürü, sofranın zenginliği gelmektedir. Saray mutfağı kendine has bir dizayna, düzen ve kurallara sahiptir. Has mutfak, Ağalar mutfağı, Divan mutfağı, Helvahane bölümlerinden oluşmaktadır. Bugünkü anlamıyla restoranlar Osmanlı Devletinde 19. Yüzyıl sonlarında açılmıştır. İstanbul'da Avrupa yemeklerinin sunulduğu otel restoranları 1890-1920'li yıllarda popüler hale gelmiştir (Akgöl, 2012).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan 81 ili kapsayan araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Elazığ bu araştırmada en zengin ikinci mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek ve içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz 397 çeşit yiyecek içecek ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgesi sırası ile 184 ve 162 çeşit ile takip etmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin gibi



yöresel tatları ile ünlü, gastronomi turizmine önem veren kentlerimiz bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin %20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı tercih ettiği belirtilmektedir (Aslan, 2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası" adı altında geleneksel yeme içme ürünlerinin ve hizmetlerinin korunması, gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için Türk mutfağına uygun nitelikte hizmet veren, ulusal veya uluslararası alanda adını duyurmuş, marka özelliği taşıyan işletmelere, bakanlığın önderliğinde kendilerini tefriş, dekorasyon, teçhizat v.b. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesinde iyileştirmeyi teşvik amaçlı yönlendirme yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Şahin (2014)'e göre; Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifinde incelendiğinde, geleneksel yemek kültürü, çok çeşitte yiyecek ürünü, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesi gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının olmayışı, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı, tutundurma faaliyetlerinde yetersizlikler sıralanabilir.

DESTİNASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK GASTRONOMİ

Destinasyonun çekicilik unsuru olarak "gastronomi" kültürel miras olması dolayısı ile kuvvetli bir araçtır ve turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri sıralamasında ilk sıradadır (Selwood, 2003). Destinasyonların artan rekabetle başedebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik, içinde bulunan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir. Yöreye ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır çünkü gastronomi turizmi yılın 12 ayı gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Dolayısı ile destinasyon, turizmin sağladığı ekonomik, sosyo kültürel, alt yapı vb. avantajlardan on iki ay boyunca faydalanabilmektedir. Bu da gastronomi turizminin destinasyonun pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracı olduğunu gösterir. Gastronomi turizmi "deniz, güneş, kum" turizminden faydalanamayan, yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturur. Gastronomi turizmi, turistik destinasyonun oluşumunda destinasyona önemli bir katma değer katar ve kendine özgü bir pazar yaratır (Kivela ve Crotts, 2005).

Shenoy (2005) rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü ürünler yaratmaya çalıştıklarını, yerel mutfakların ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumunda olduğunu belirtmiştir. Gelişmekte olan ülkeler, ülkenin gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu unutmamalıdır. Gastronomik aktivitelerin destinasyonlarda doğrudan ya da dolaylı etkileri söz konusudur. Örneğin otantik, bölgeye ait olma özelliği ile destinasyonun tek düzelikliğini, sıradanlaşmasını önler, destinasyonun ilgi çekiciliğini artırır, toplumun ekonomik, sosyo kültürel

gelişimini dolayısı ile güçlenmesini sağlar. Gastronomi ile yarattığı özel olma duygusu ile destinasyonun popüleritesini artırarak gözde mekân olmasını sağlar. Ziyaretçilerin deneyimledikleri olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Destinasyonlar için güçlü bir gelir kaynağı oluşturur. Aynı zamanda gastronomi destinasyonun rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir güce sahiptir (Rand vd., 2003).

Turizm sektöründe yiyecek içecek ürünleri uzun yıllar destekleyici ürünler olarak değerlendirilmiş, turistleri tek başına seyahat motivasyonu olarak destinasyonlara çekebilecek faktörler olarak düşünülmemişlerdir. Hjalager (2002), Scarpato (2002) gibi araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu araştırmanın amacı destinasyonların pazarlanmasında gastronomi turizminin etkisini belirlemektir. Araştırma alanı olarak tarihi ve kültürel değerleri ile dünyanın en popüler seyahat destinasyonlarından biri olan "İstanbul" seçilmiştir. Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Osmanlı Saray Mutfacı ve Türk Mutfacının eşsiz örneklerini İstanbul'da deneyimlemek mümkündür. Ayrıca İstanbul, Türkiye'nin ticaret, sanayi, ulaşım, turizm, kültür ve sanat, kısacası ekonomik ve sosyo kültürel açıdan çok önemli bir kentidir. İstanbul sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden dolayı 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir.

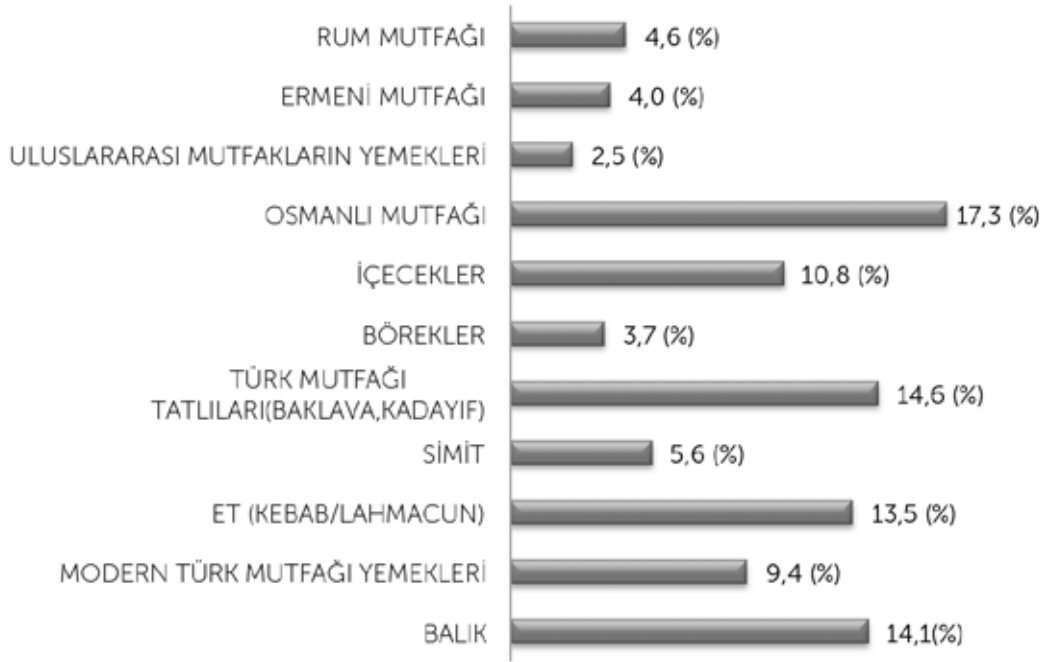
Hedef Şehirler Endeksi 2014'e göre İstanbul 132 şehir içerisinde dünyada ilk 20 şehir arasında yedinci, Avrupa'da üçüncü sırada yer almaktadır. Londra, 18.69 milyon kişi ile birinci, Bangkok, 16.42 milyon kişi ile ikinci, Paris, 15.57 milyon kişi ile üçüncü sırada yer alırken İstanbul, 11.60 milyon kişi ile yedinci sırada ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu sıralamada Avrupa'da Londra ve Paris'ten sonra üçüncü en fazla ziyaretçi kabul eden şehir konumundadır. Elde edilen gelir olarak incelendiğinde ise 9.40 milyon \$ ile onuncu sırada yer almaktadır (Whong ve Choong, 2014).

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması (01.08.2014/31.10.2014) tarihleri arasında seyahat acentelerine uygulanmıştır. Araştırmada verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiş ve Cronbach's Alpha sonucu 0,788'dir. Bu sonuç da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), "turizm ile yemek" arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, "Küresel Yiyecek Turizmi Raporu" hazırlanmıştır. Araştırmanın anketinde yer alan sorular bu rapor için hazırlanan anketten yola çıkılarak daha da genişletilmiş sorularla benzer bir çalışma ile İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan 2634 adet A Grubu Seyahat Acentasından 93 adet A Grubu Seyahat Acentesine uygulanmıştır. Basit rassal örnekleme ile örneklem büyüklüğü; $n = 2.634 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,10)^2 (2.634 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$. $n = 93$. 2.634 birimlik ana kütleden % 95 güven düzeyinde, %5 örnekleme hatası ile yapılacak çalışma için 93 örneklem çekilerek gerçekleştirilmiştir.



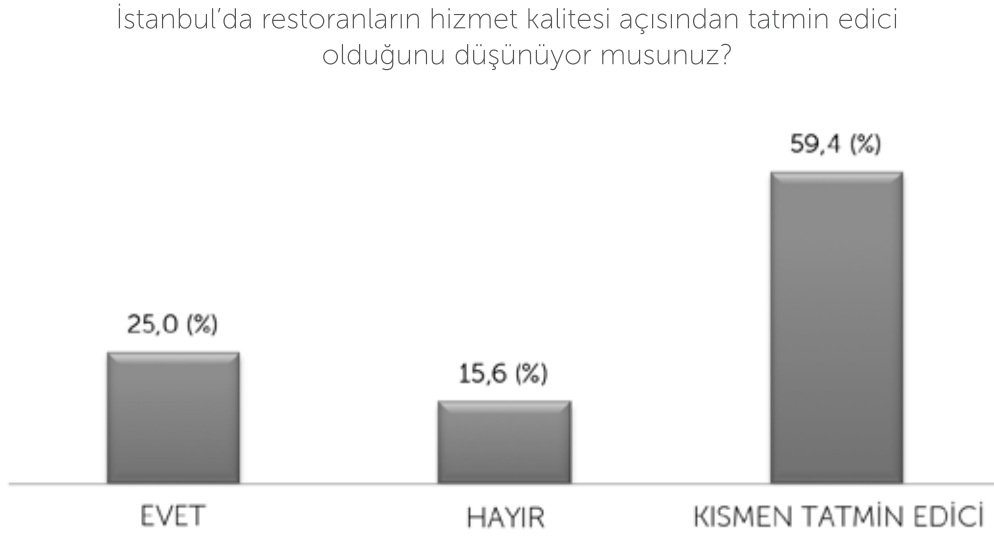
Anketlerin analizinde anketi cevaplayan yöneticilerin %74 turizm alanında eğitim aldığı, katılımcıların %41'inin genel müdür, %9'nun genel müdür yardımcısı, %20'nin departman müdürü, %30'nun uzman olarak çalıştığı belirlenmiştir. Bu grup içinde Türkiye'de turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %76,6'dır. İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı ise %73,5'dir. İstanbul'un gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenlerin oranı %64'dür. İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünen yöneticilerin oranı %53'dür.

İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?



Şekil 1: İstanbul'un Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Şekil 1'e göre İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerini değerlendirildiğinde % 17,3 ile birinci sırada Osmanlı Mutfağı Yemekleri yer almaktadır. İkinci olarak %14,6 ile Türk mutfağı gelmektedir. Üçüncü sırayı % 14,1 ile Balık gelir iken dördüncü sıra % 13,5 ile Et (Kebap/ Lahmacun) gelmektedir. Osmanlı ve Türk Mutfağı literatürde dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak geçmektedir. Dolayısı ile bu araştırmada Osmanlı ve Türk Mutfağı pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerde ilk iki sırada yer alması İstanbul ili adına önemli bir avantajdır.



Şekil 2: İstanbul'da Restoranların Hizmet Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Yüzdesi

Şekil 2'e göre İstanbul'da restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edicilik oranlarına bakıldığında, kısmen tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı % 59,4 iken tatmin edici olmadığını düşünenlerin oranı %16,6'dır. Tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı ise %25'dir. Bu sonuç verilen hizmet kalitesinin mutlaka yükseltilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör bir araya gelerek bu konuda dünya standartlarını değerlendirip gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler.

Şekil 3'e göre İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelere baktığımızda yiyecek içecek festivalleri %19,6 ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada tarihi restoranları ziyaret %17 bulunmaktadır. Üçüncü olarak %15 ile bağbozumu turları ve şarap tadımı bulunmaktadır.

Şekil 4'de İstanbul'da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik tutundurma araçları nelerdir sorusuna reklam cevabını verenlerin oranı %48 iken, halkla ilişkiler %22 , doğrudan satış %20'dir, satış tutundurma %10 oranındadır.

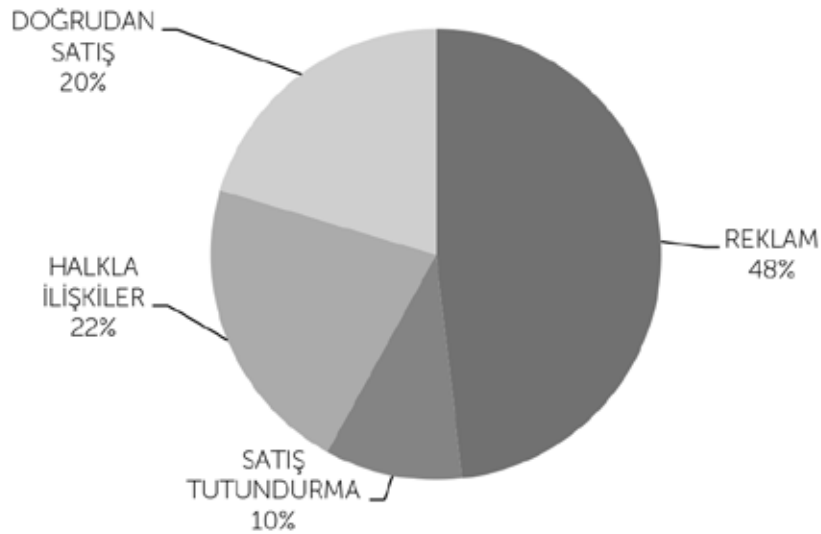
Şekil 5'e göre İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkelerin başında %20,6 ile Çin gelmektedir. İkinci sırada %19 ile Almanya bulunmaktadır. Rusya,

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?



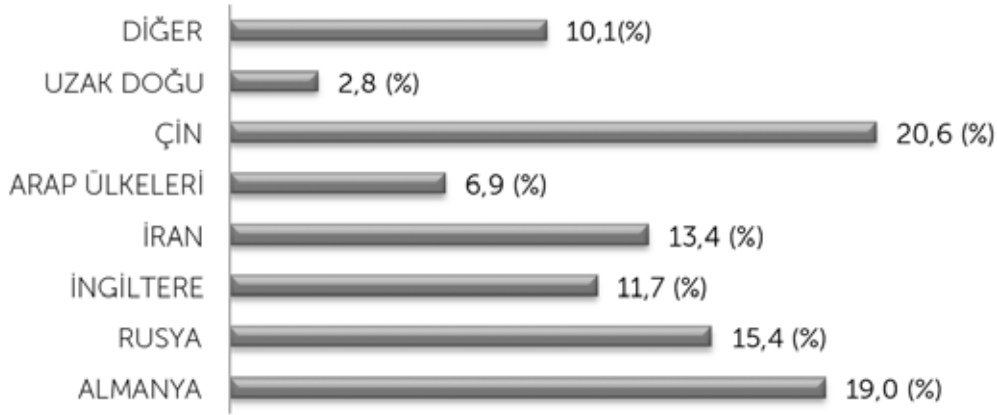
Şekil 3: İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik Aktiviteler Listesi

İstanbul'da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kullanılan tutundurma araçları nelerdir?



Şekil 4: İstanbul'da Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları

İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını
hangi ülkeler oluşturmaktadır?



Şekil 5: İstanbul'da Gastronomi Turizminin Hedef Pazarını Oluşturan Ülkeler

Almanya'yı %15,4'lük bir oranla takip etmektedir. Bu sonuçta diğer önemli bir nokta Türkiye'ye giriş yapan ülkelere kişi bazında baktığımızda TÜİK 2013 verilerine göre Çin den gelen kişi sayısı 135.452 kişi ile çok alt sıralarda yer almasına rağmen gastronomi konusunda İstanbul için önemli bir hedef pazardır.

Şekil 6'da gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler belirlenmiştir. İstanbul'da gastronomi turizminin gelir yarattığını düşünenlerin oranı %25,8'dir. İstihdam sağlayarak işsizliği azatlığını düşünenlerin oranı %21,8'dir. Yine gastronomi turizminin bölgesel kalkınmayı sağladığını düşünenlerin oranı % 16,9 iken tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilediğini düşünenlerin oranı %12,1'dir.

İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlandığı sorusuna 35-55 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı %51,1'dir. 55 yaş ve yukarısı turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı %31,4'dür. 25-35 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı %15,3'dür. Kültür turizmi içinde yer alan özel ilgi turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizmi insanların kişisel zevk aldıkları, kendilerini özel hissettikleri, farklı lezzetleri deneyimlemelerine olanak sunan bir turizm çeşididir. Literatürde bu tür turizmi tercih eden kitlenin yaş aralığının 35-55 yaş ve üstü olduğu belirtilmektedir.

İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde 5000 \$ ve üzeri olduğunu düşünenlerin oranı %36,3'dür. Gelir düzeyinin 3000-5000 \$ dolar arasında olduğunu düşünenlerin oranı %33'dür. 2000-3000 \$ arasında olduğunu düşünen kişilerin oranı ise %30,8'dir. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğu için beklentiler en üst düzeydedir. Yine literatürde bu turizm çeşidini tercih eden turist profilinden bahsederken üst düzeyde gelire sahip turistlerden oluştuğu belirtilmektedir.

Şekil 7'de İstanbul'da gastronomi turizminin % 99,7 oranında Kültür Turizmi ile en-



Gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler nelerdir?



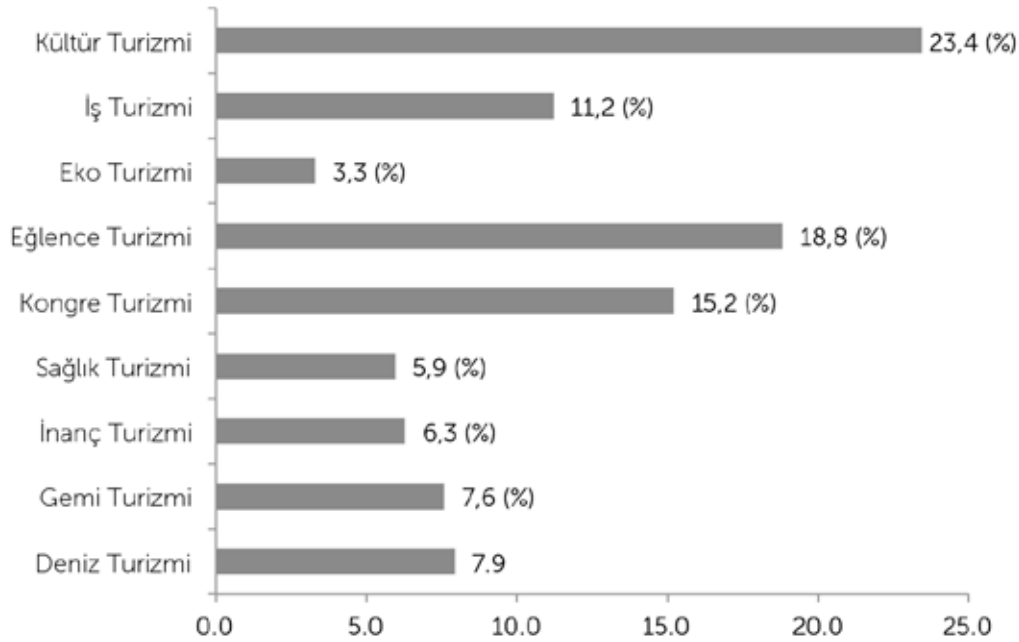
Şekil 6: Gastronomi Turizminin İstanbul'da Yarattığı Ekonomik Etkiler

tegre edildiği belirtilmiştir. İkinci olarak %76,2 oranında iş turizmi ile entegre edildiği, üçüncü olarak ise % 65 oranında eko turizm ile entegre edildiği düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, entelektüel, 35-55 yaş arası, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara seyahat etmekten hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, yüksek harcamalar yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcamaya miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkısı, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile destinasyonların pazarlanmasında önemli bir güç oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyon yaşam eğrisinde de destinasyonun keşfedilmesinden, talebin düştüğü gerileme dönemine kadar güçlü bir yönlendirici güce sahiptir. Gastronomi turizmi yerel ekonominin kalkınmasına önemli katkılar sağlarken çiftçiler, şefler, yerel pazarlar gibi bir çok farklı profesyonel alanı da içine almaktadır. Dünya da gastronomi turizminde trendler incelendiğinde gün geçtikçe hızla büyüyen bir pazar olduğu, özellikle yiyecek ürün kalitesinin destinasyon seçimindeki etkisi, bölgenin kültürel ve tarihi özellikleri, geleneksel ürünlerin inovasyonla sunulması, sürdürülebilirlik ve paydaşlar arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Teknoloji ile birlikte seyahat acentaları geleneksel

İstanbul'da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile entegre edilmektedir?



Şekil 7: İstanbul'da Gastronomi Turizmi'nin Entegre Edildiği Diğer Turizm Çeşitleri



rollerini bırakarak turizmin farklı alanlarında giderek daha da uzmanlaşan hizmetler vermektedir. Seyahat acentalarının web tasarımlarını yaparken gastronomi turistini hedefleyerek daha etkileyici, doğru ve güvenilir bilgileri vermelidir. Seyahat acentaları dünyadaki gelişmeleri gözönüne alarak bu pazarda ortaya çıkan yenilikleri takip etmelidir. Destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin araştırıldığı önemli kaynaklardan biri olarak organizasyon yapısı, personelin eğitimi hizmet kalitesini etkileyecek önemli unsurlardır. Tur rehberlerinin destinasyonun kültürel, tarihi ve gastronomik ürünleri ile ilgili bilgili olması paket turların kalitesini ve turist tatminini etkileyecek en önemli faktörlerden biridir. Seyahat acentaları destiyonda kalış süresini arttırmak için yiyecek-içeceklerle ilgili ürünleri farklı turizm çeşitleri ile biraraya getirerek pazarlayabilir. Seyahat acentaları hedef pazarın ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz ederek, pazarın farklı bölümlerine farklı ürün paketleri sunabilir. Seyahat acentaları gastronomi turizm ürününü pazarlarken son yıllarda kullanılan en güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olan mobil pazarlamayı da etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Turizm pazarında rekabetin arttığı bu dönemde tüketici merkezli ürün geliştirmek ve tüketicilerin tüm kişisel bilgilerini ve ürün tercihlerini değerlendirerek özel ürün geliştirmek turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarının yeni rekabet alanını tanımlamaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren acentalar gelecekte ne kadar müşteri odaklı ve ne kadar bilişim teknolojilerini kullanırlarsa o kadar rekabet ve kâr avantajını da elde etmiş olacaklardır.

Gastronomi, turizmin önemli bir parçasıdır ve turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı

baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin gelişiminde başarılı olabilmek için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekmektedir. Gastronomi, post-modern toplumlarda kültürel kimliği oluşturan önemli bir kaynaktır, bu nedenle kültür turizminde çok önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir unsuru durumundadır ve hem toplumsal ve ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomi turizmi geliştiği bölgelerde yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Gastro turistlerin daha çok yerel ürünleri tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklerle olan yönelimlerinin diğer turist tiplerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına, bu sektörlerin gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul zengin tarihi, kültürel ve gastronomik değerleri ile güçlü bir destinasyon imajına sahiptir. İstanbul için marka değeri oluşturma konusunda da gastronomi etkili bir role sahiptir. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfacı, Türk Mutfacı ve Balık gelmektedir. İstanbul'un pazarlanmasında gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde hedef pazarların daha çok ilgisini çekilebilir. Bu araştırmanın Türkiye'de önemli bir gastronomi potansiyeline sahip Hatay, Gaziantep gibi illerde tekrarlanması karşılaştırma imkânını sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi restoranlar kadar otellerde de ivme kazanmış durumdadır. Özellikle İstanbul'da deniz manzaralı oteller ile ziyaretçilerine kültür deneyimi yaşatmak isteyen küçük oteller mutfaklarına ve ekiplerine özen gösterip daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi yarattığı gelir ile otel gelirleri içerisinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Otellerde gastronominin gelişiminde uluslar arası alanda ödüllü genç aşçıların da büyük rolü bulunmaktadır. Zincir otellerin restoranların da yabancı aşçıları yerine artık genç, eğitilmiş Türk aşçıları hizmet vermektedir. Türk mutfacı artık sunum, lezzet, yaratıcılık, hijyen gibi konularda belli bir aşamaya gelmiştir. Dolayısı ile gerek restoran gerekse otel yatırımcıları Türk ve Osmanlı mutfacı ile ilgili yatırımlarını artırmışlardır. Seyahat acentelerinin düzenlediği kültür turlarıyla birlikte yöresel mutfak da ön plana çıkmıştır. Turizmden elde ettikleri payı artırmak isteyen birçok destinasyon için gastronomi ürün çeşitliliği ile önemli bir rol oynamaktadır (Turizm Yatırımları Dergisi, 2013).

Değişen turist taleplerine uygun olarak Türkiye turizm sektörünün dünyaya sunabileceği pek çok alternatif turizm ürünü bulunmaktadır. Bunlardan biri de binlerce yıllık süreçte oluşmuş son derece zengin, benzersiz gastronomik zenginliklerimizdir. Söz konusu bu zenginliklerin ise bugüne kadar bir turizm ürünü olarak dünyaya pazarlanabildiği söylenemez. Kendilerine ait bir mutfak kültürü dahi bulunmayan Kanada, Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin turizm stratejilerini büyük ölçüde gastronomiye dayandırdıkları ve başarılı oldukları, Avrupa'da pek çok destinasyonun gastronomi turizmi ile marka değeri yarattıkları düşünülürse, Türkiye için henüz değerlendirilemeyen bu potansiyelin aslında ne kadar güçlü bir pazarlama aracı olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi*, T.C.Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- Bekar, A. ve Kılınç, S. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, *International Journal of Social and Economic Sciences* 4(1), 19-26.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism, *International Journal of Hospitality Management*, (31), 309-318.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, F. C. ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis, *Foodservice. Journal Jun 2008*, 19(3), 164-176.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Guzman, L. T. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, September.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, (8), 14-32, <http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness In Tourism, *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizm Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-Ofset, 14-16-23.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası", (25.01.2010), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>
- Rand, G. E., Heath, E. ve Albert, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 97-112.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2004). *New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place*, In Postmodern Gastronomy. Heinemann, B. (Edt.), Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets içinde (296-313), Oxford: Elsevier.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin Güzel, G. (2014, 24-25 Nisan). *Sürdürülebilir Kırsal Kalınmada Eko- Gastronominin Rolü*, Eko Gastronomi Kongresi, Gökçeada.
- Turizm Yatırımları Dergisi, (2013, Haziran). *Gelirlerini Artırmak İsteyen Oteller Gastronomiye Yatırım Yapıyor*, İstanbul.
- Wong, Y. H. ve Chong, D. (2014). Global Destination Cities Index.



GASTRONOMİ TURİZMİ ODAKLI MARKA ŞEHİR YARATMAK: NASIL BİR STRATEJİ İZLENMELİ?

Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL^a ve Berkay BULUŞ^b

*^aAraştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
Kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr*

*^bAraştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
berkaybulus@sakarya.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmada Gastronomi Turizm odaklı bir marka şehir yaratmak adına izlenmesi gereken adımlar incelenmiştir. Gastronomi odaklı bir marka şehir yaratmak için izlenebilecek adımlardan oluşan bir yol haritası önerisinde bulunulmuştur. Söz konusu harita için öncelikle literatür taranmış, ardından tematik analiz yapılmıştır. Bu analizde konuyla ilgili olan yerli, yabancı kitaplar, makaleler ve internet siteleri taranmıştır. Çalışmada öncelikle gastronomi turizmi kavramına değinilmiştir. Ardından marka şehir kavramı ile ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Son olarak bu ilişkinin güçlenmesi adına takip edilebilecek on beş adımlık stratejik bir yol haritası ortaya konulmuştur.

GİRİŞ

Günümüz imaj çağıdır. Küreselleşen dünyada güçlü bir kimliğe sahip olmak isteyen şehirler marka şehir olmak adına birbiriyle yarışır hale gelmiştir. Marka olmak bir şehir adına kendi başına bir değer ifade etmektedir. Markalaşma süreci bir mal ya da hizmeti diğer mal ve hizmetlerden çeşitli harf, logo, isim, simgelerle ayırmak, bu bileşenlerle kendi özgül değerini yaratmak olarak tanımlanabilir (Pınar, 2005:45). Şehrin güçlü bir marka kimliğine sahip olması bireylerin şehirle duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Marka imajının hangi biçimlerde yaratılacağı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır (Bradley, 2007:4). Şehrin markalaşması şu temel avantajları beraberinde getirir:

- Şehrin bilinirliği artar
- Şehre daha fazla yatırım, turist ve ziyaretçi gelir
- Şehirdeki küçük işletmelerin büyümesi ve sayıların artırılması sağlanabilir (Işık ve Erdem, 2015:20).



Güçlü bir imaj, markalaşmaya giden yolda en önemli adımdır. Başka bir deyişle, markalaşmak güçlü bir imaj yaratmak demektir (Gnoth, 2002:56). Markalaşma sürecinde şehir bir ürün olarak ele alınır. Bu ürünün kendine has sosyal, kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri markalaşma sürecinde önem verilmesi gereken unsurlardır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, istenen imajı yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Aydın'a (2015:67) göre gastronomi turizmi şu şekilde tanımlanabilmektedir:

"Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü olan özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır. "

Şehre özgü gastronomi deneyimleri istenilen farkındalığı oluşturmada kullanıldığında, turistlerle doğrudan duygusal bir bağ kurulabilmektedir. Başka bir deyişle gastronomi, şehirlerarası rekabette ayırt edici bir faktör olarak işlevselleştirebilir. 2015 Turizm raporlarına göre (TÜRSAB, 2015) dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, turistlerin % 88.2'sinin destinasyon tercihlerini yeme içme örüntülerine göre belirlediği ortaya

konmuştur. Bu veriden anlaşılacağı gibi, dünyada kendini gurme olarak tanımlayan ve seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı da artmaktadır. Kargiglioğlu'na göre (2015:1) gastronomi turizmine olan talep tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ülkenin bulunduğu coğrafya, iklim çeşitliliği ve bunun gibi farklılık yaratıcı etmenlerin etkisiyle artmıştır. Dolayısıyla şehrin kendine özgü lezzetler çerçevesinde markalaşması günümüz konjonktüründe anlamlı bir çaba olacaktır (Evans, 2001:78).

Yemek kavramı tarih boyunca belirli sosyal ve kültürel değerlerle ilişkili olmuştur. Her ulusun medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden biri de tartışmasız onların beslenme tarzlarıdır. Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel- coğrafi- ekolojik- ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Wolf, 2006:56). Dolayısıyla bir şehir marka imajını yaratmak için kullanacağı farklılığı özgül tatlardan ve beslenme biçimlerinden alabilmektedir.

Şehri turistik bir ürün olarak ele alan markalaşma sürecinde güncel değişiklikleri takip etmek gereklidir. Turistik ürün talebinde ve buna paralel arzında meydana gelen değişikliklerle, tüketiciler artık daha deneyimli, bilgili, seçici ve zevk sahibi olmuşlardır. Bu yeni turist tipi tüketim anlayışında daha etik davranan, ekolojik dengeye duyarlı, otantik değerlere odaklı ve daha aktif seyahatleri tercih etmektedir. Ayrıca sosyal etkinlik olarak yemek pişirme de güçlü seyahat nedenlerinden biri olmuştur. İnsanlar farklı tatlar tatmanın yanında bu tatları yapmayı öğrenmek istemektedirler (Guzman ve Canizares, 2011). Gastronomi ve mutfak turizmi ise eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan turizm şekli olarak tanımlanabilir (Wolf, 2006: 59). Göker'e (2011:12) göre genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi:

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir

Şehrin imajını çekici hale getirecek ana öğelerden biri de bölgeye özgü tatlar ve lezzet duraklarıdır (Kılıç, 2010:34). Yeme içme faaliyetleri ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollarından biridir. Seyahat ederken turistlerin yaklaşık %100'ü için yemek en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir (Harrington, 2010:18). Diğer ilgi çekici seyahat aktivitelerinin aksine, mutfak, günün her vaktinde ve her türlü hava koşulunda yıl boyunca herhangi bir zamanda mevcuttur.

Dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında "gastronominin" önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde marka şehir projelerinde gastronomiyle ilgili unsurların yoğun olarak kullanıldığı pazarlama faaliyetleri kritik bir rol oynamaktadır.

DÜNYADAN ÖRNEKLER

Gastronomi bazı turistik yerlerin pazarlamasında çok önemli bir rol oynamıştır (Kivela ve Crotts, 2005). Örneğin, İtalya'nın Toscana bölgesi yiyecek ve içecek kültürü

ile imaj oluşturmıştır. Batı Avrupa zenginleri bölgeye, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmektedir. Bazı seyahat acenteleri ise düzenli olarak Asya ve Avrupa'ya gastronomi turları imkânı sağlamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Uzakdoğu ve Japon mutfakları hemen hemen her ülkeye ve o ülkelerin turistik çekiciliklerine açılmış ve dünyadaki her şehre girmiştir. Dünya'da ve Avrupa'da yiyecek içecek konusuna verilen önem gittikçe artmıştır. Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir ve destinasyon imaj yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Kısa bir şekilde dünyadaki birkaç örnek verilebilir:

Dünyada gastronomi turizminde Akdeniz havzası, Uzakdoğu, Kuzey Afrika bölgeleri gibi öne çıkan bazı bölgeler vardır. Akdeniz Havzası'nda İtalya, Fransa, İspanya ve Yunanistan gibi ülkeler, doğuya doğru gidildikçe Hindistan, Çin ve Japonya sahip oldukları değişik damak tatlarıyla gastronomi turizminde öne çıkan ülkelerdir. Bazı örnekler sunmak gerekirse İtalya, turizm tanıtım politikasını yaparken sadece kültürel mirasını değil, aynı zamanda mutfağında yer alan "pasta" dediği makarnayı, farklı çeşitlendirmelerle hazırladıkları pizzayı pazarlamaktadır. Toscana Bölgesi şarap sayesinde dünyanın en tanınmış bölgelerinden biri haline gelmiştir. Yine Fransa'da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bölgelerdir. Şarap Fransa ile anılır olmuştur. Şaraba ait her şey Fransa ile özdeşleştirilmiştir. Her millet kendi mutfak sanatının üstünlüğünü duymak ve duyurmak istemektedir. İspanyol mutfağı dendiğinde de aklımıza "Paella" gelmektedir. Valensiya Yöresinin bu çok meşhur yemeği neredeyse İspanyol mutfağına damgasını vurmuştur. Ayrıca günün belli saatlerinde atıştırılan "tapas" adlı meze ve kanepeleri çok bilinmektedir. Yine milyonlarca Kuzey Avrupalı turist Truf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağını tatmak için İtalya'nın Toscana bölgesini ziyaret etmektedir. Özel ilgi turları olarak devam eden gastronomiyle ilgili seyahatler özellikle gazete ve dergilerin yemek yazarları, mutfak gastronomi konusunda seçilmiş kurum ve kuruluşlar, araştırmacılar araştırmacı yazarlar, gurmeler tercih edilmekte seyahat etmeyen insanlarda ülkelerin yöresel mutfakları konusunda merak uyandırmaktadırlar. Gastronomi turizmi genel anlamda aşçılık workshopları, yemek müzeleri, yemek etkinlikleri, gıda fuarları, pazar ve üretici gezilerini kapsamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Louisiana eyaleti markalaşma sürecini gastronomi üzerinden kurmuştur ve ciddi bir başarıya ulaşmıştır. Işık ve Erdem'e (2015:45-46) göre gastronomi turizmi deyince akla Kıta Avrupa'sından Akdeniz ülkeleri gelse de, dünyada bu iş için en çok örgütlenen ülke ABD olarak çıkmaktadır. Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, ABD'de 17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışmaktadır. Dünyada yemek turizminde en aktif 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33 bin 522 olarak hesaplanmaktadır. Bir başka deyişle, yemek turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların yüzde 53'ü ABD'de bulunmaktadır. Özel olarak Louisiana, markalaşma sürecinde gastronomi turizmi stratejisi belirlemek isteyen şehirler için önemli bir örnektir. Güney (özellikle Louisiana) mutfağının en has ve ünlü yemeklerinden biri olan Gumbo gündelik hayat pratiklerine dâhil edilmiştir. Louisiana'da turist bilgisi veren merkezlerin telefon numaraları 1-800-99-GUMBO şeklinde yemek kültürüyle ilişkilidir.

Gastronomi odaklı bir marka şehir yaratmak için öncelikle şehir bir ürün olarak ele



alınmalıdır. Ardından şehrin kendi özgü tatları ürün farklılaştırıcı faaliyetleri olarak sıralanmaktadır. Marka kimliği oluşturmak için uyumlu ve koordineli çalışmalarla gastronomi turizminin kapsadığı tüm faaliyet alanları kullanılmalıdır.

TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

Dünya ülkelerinde turizm kazancının %30 gibi büyük bir bölümünü oluşturan gastronomi turizmi Türkiye'de de gelişmeyi beklemektedir. Bütün dünyada gastronomiyle ilgili aktiviteler giderek önem kazanırken Türkiye'de bu konunun önemi henüz yeterince anlaşılabilmiş değildir. Dünya mutfaklarının hepsinden daha zengin olan Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. Ancak hala yeterli seviyede değildir.

Gastronomi, Türkiye'de de birçok destinasyona değer katacaktır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır. Avrupa'da "iyi yemek yemeğe" gösterilen ilgi son yıllarda bir akıma dönüşmüş, gelir seviyesi yüksek entelektüel turistlerin katıldığı "gurme turları" ya da "gastronomi turları" en çok satan turizm ürünlerinden biri olmuştur. "İyi bir yemek, etnik bir mutfak keşfi ya da iyi bir şarap" için İtalya'ya ya da Fransa'ya turlar düzenleyen gruplar, ülkemiz gastronomi turizminin gelişmesi için de önemli örneklerdir. Örneğin Barcelona, her yıl düzenlediği yiyecek-içecek aktiviteleri ile turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü gastronomiden elde etmiştir. Türkiye'de de gastronomi son yılların en popüler konularından birisidir. Türkiye'nin pazar payının ve turizm gelirlerinin, üst gelir grubu turistlerin payının, kişi başı harcamanın ve kalış sürelerinin arttırılmasında, mevsimselliğin azaltılarak turizm talebinin 12 aya yayılmasında "gastronomi turizmi" büyük katkılar sağlayabilir. Titizlikle üzerinde durulması mesele gastronomi turizminin tüm turistlere hitap eden bir turizm türü olmasıdır.

Ülkemizde gastronomiyle ilgili değerlerin öne çıkarıldığı markalaşma projelerinde Manisa ve Gaziantep şehirlerini görmekteyiz. Manisa şehri bölgeye özgü yemeklerin markalaşması için düğmeye basmıştır. Gaziantep şehri de aynı şekilde bölgeye özgü yiyeceklerin tanıtımını yaparak kendini diğer şehirlerden ayırabilmiştir. Bu süreç içinde yenilediği logosunda fıstık imgesini kullanarak imajını cazibeli hale getirmiştir.

Bununla birlikte literatürde GastroTurst (Gastro Tourist) olarak nitelenen bir terim bulunmaktadır (Santich, 2004:90). Bu ad, farklı amaçlarla geziye çıkan turistlerin, gezi amacı olarak farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tadarak, bu yiyecek ve içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olan ve deneyimleme imkânı bulan kişilere gastro turist adı verilir. Gastro turist sadece açlığını gidermek için değil, aynı zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır.

Gastro turistin seyahat motivasyonları sırasıyla şu şekildedir (Santich, 2004:23):

- Ünlü bir lokantanın aşçısının veya sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını seyretmek,
- Yeni ve ünlü bir lokantada veya barda yiyip içmek, açılış gecesine veya özel bir programa katılmak,

- Sadece yerel halkın gittiği, bulunması güç bir lokanta ya da bara gitmek,
- Yemek, şarap veya bira festival ve etkinliklerine katılmak,
- Yöreye özgü taze yiyecekleri araştırmak (manavda, pazarda veya kendin topla çiftliklerinde taze ot, meyve ve sebzeler),
- Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim sürecini takip etmek,
- Yemek kurslarına katılmak (birkaç gün, hafta veya ay)

Türk mutfağı dünya mutfakları arasında ilk üç sırada yer almasına rağmen ne tek başına gastronomi turizmi yeterli olarak vurgulanmış ne de tamamlayıcı ve destekleyici bir turizm atraksiyonu olarak etkin şekilde işlevselleştirelememiştir. Türkiye'nin sahip olduğu değerler; iki kıta arasında bağ kurması, bitki örtüsü zenginliği, üç tarafının denizlerle çevrili olması, bunun yanında zengin bir tarihinin ve imparatorluk geçmişinin olması ülkemizin geniş ve özgün bir mutfak kültürüne sahip olmasını sağlamıştır. Bu çeşitli mutfak kültürünü tanımak ve turizmle olan ilişkisini incelemek adına yeterince akademik araştırma ve tutundurma faaliyetleri yapılmamaktadır. Türkiye'de gastronomi turizmi tekdüze ve bir bölgeye dayalı olarak bu turizm türü gelişmektedir. Güneydoğu Anadolu gastronomi turizminde Türkiye'de ilk akla gelen bölgedir. Oysa Türkiye pazarlanabilecek çok geniş bir yerel mutfağa sahiptir.

TEMATİK ANALİZ: GASTRONOMİ ODAKLI MARKA ŞEHİR YARATMAK İÇİN İZLENECEK YOL HARİTASI NASIL OLMALIDIR?

Dünya ve Türkiye örnekleri incelendiğinde gastronomiyle ilgili faaliyetlerin marka şehirlerin için sahip olduğu önem ortaya çıkmaktadır. Geleneksel yemek kültürü, çok çeşitte yiyecek ürünü, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesi gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte Gastronomi turizmi bir turistin en çok bütçe ayırdığı alanlardan biridir. Bunun nedeni ise Kongre Turizmi ve Sağlık Turizmi için gelen turistin bütçesinde gastronominin kendine yer bulmasıdır. Tüm bu nedenler dolayısıyla Türkiye'nin değerlerini en hızlı şekilde öne çıkaran turizm türü gastronomi turizmidir. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının yeni yeni gelişmesi, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliği eksikliği, tanıtım faaliyetlerinde yetersizlikler olarak sıralanabilir. Bu eksiklerin giderilmesi ve gastronomi odaklı bir marka şehir yaratılması için belirli bir takımlar izlenmelidir. Bu adımlar çalışma içinde atıfta bulunulan çalışmaların tematik analiz yöntemi ile ortaya çıkarılmıştır.



Gastronomi odaklı markalaşmak isteyen bir şehir, kimliğini, imajını yaratmada aşağıdaki 15 adımdan oluşan strateji çerçevesinde işlenmelidir:

1. Yerel lezzetler turizmde destekleyici unsur olmaktan çıkartılabilir ve şehirde uluslararası gastronomi turları başlatılabilir.
2. Bölgeye özgü yemeklerin markalaştırılması için gastronomi turizmi adına çalışacak bir takım oluşturulabilir.

3. Bölgeye özgü tatların pişirme usulleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Yemek pişirme atölye çalışmaları ya da kursları düzenlenerek bölgenin yemek kültürü yakından tanıtılabilir.
4. Yöresel ürünler sertifikalandırılabilir. İşletmelerin tezgâhlarında yöresel ürünleri öne çıkarması tavsiye edilebilir. Gastronomi Turizmi Derneği'nin düzenlediği GT belgesi bu bağlamda önem teşkil etmektedir.
5. Kültür Turizm Bakanlığı koordinatörlüğünde geçmişten günümüze yörelere özgü yemekler belirlenebilir. Bu yemeklerin kültürleri ve sunumlarıyla ilgili birer dakikalık videolar büyükşehir belediyelerinin yürüttüğü sosyal medya hesaplarında paylaşılabılır.
6. Konaklama sektörüne, hazırladıkları menülerde Türk yemeklerine daha çok yer vermeleri hususunda bir seminer verilebilir.
7. Restoranlarda Türk yemeklerin özüne uygun hazırlanması ve sunumu ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılabilir.
8. Seyahat acenteleri gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olan, seçilen destinasyona özgü lezzetler hakkında turistlere bilgi verecek rehberlerle çalışabilir.
9. Şehirleri gastronomi anlamında tanıtacak bir mobil uygulama üretilebilir.
10. Türkiye'nin tanıtılması için gidilen fuarlarda Türk yemekleri daha fazla anlatılmalı, Türk gastronomi stantları daha çok yer alabilir.
11. Ülkemizin mutfak kültürü konusunda akademik veya akademik olmayan yayınlar bir çizelgede toplanabilir. Yapılan çalışmaların bulguları üzerinde eleştiriler geliştirilebilir.
12. Gastronomi turizmi kültürel bütünlük ve uyumdan yanadır. Yemek kültürü yansıtılırken şehrin mimarisi, kullanılan mekânların tasarımı, renkleri, kullanılan müzik bile turistlerin yemekle kurduğu duygusal bağı etkilemektedir.
13. İşletmelerde çalışan personele gastronominin bilimsel yönüyle ilgili eğitimler verilmeli, bağlı oldukları işletmelerin hangi mutfakları sunduğu, bu mutfakların kültürünün ne olduğu gibi derin eğitimler düzenlenmeli, bilinç farkındalığı oluşturulmalıdır.
14. Turizm Bakanlığının web sitesine bölgelere özgü başlıca yemek tarifleri konabilir. Kısa film veya belgesel çekimleriyle söz konusu özgül tatlar tanıtılabilir.
15. Bunun yanı sıra oluşturulacak destinasyonların birer dakikalık tanıtım videoları çekilip sosyal medya ağlarında paylaşılmalı ve bu hesaplar güncel tutulmalıdır. Sosyal medyanın ve bloggerların gücünden en etkili şekilde faydalanılmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, markalaşma faaliyetleri arasında önem vermeye başladığı bir turizm çeşididir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde birincil nedenin yeme-içme hizmetleri olmadığı düşünülse de bir turist için yeme içme hizmetlerinin kalitesi, tatil seçiminde önemli bir etkidir. Son dönemlerde ülkelerin turizm gelirlerini arttırmaya yönelik olarak doğal kaynakları el verdiği sürece turizmde çeşitliliğe gitmeye çalıştıkları görülmektedir. Özellikle Avrupa kıtasında Michelin yıldızlı bir restoranda ünlü bir aşçının yemeğini tatmak, kendisine yabancı bir coğrafyada yaşayan insanların yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek hatta özel ilgisinden dolayı şarap turlarına katılmak isteyen

insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Böyle bir talebin oluştuğunu gözlemleyen tur operatörleri de hazırladıkları gastro turlar ile turistlerin seyahat nedenlerini çeşitlendirmiş olmaktadır.

Kısacası şehirler yarattıkları markalarla birlikte bireylerle duygusal bağ kurmaktadır. Bu duygusal bağ çeşitli gastronomiyle ilgili faaliyetlerle güçlendirilebilir. Bu bağlamda gastronomi turizminin çerçevesinin çizilmesi gerekliliği ortadadır. Bu çalışmada, literatürdeki çalışmaların sadece gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılması ile ilgili olduğu ancak bu amaç doğrultusunda belirli bir yol haritası önermedikleri ortaya konmuştur. Öncelikle lokal boyutta bir yöre, bölge ya da destinasyonun yeme-içme çizelgesinin çıkarılmış olması önemlidir. Dahası bu çizelge sosyal ağlar üzerinden tanıtılması, video ve fotoğraf çekimleri ile güncel olarak hafızalarda kalması gerekmektedir.

Turistlerin gastronomiyle ilişkili deneyimleri, onları söz konusu şehirle duygusal bağ kurmaya itmektedir. Gastronomisi markalaşan bir şehrin, kültürel kimliğinin pazarlanması bu anlamda pek çok pazarlama stratejisine göre avantaj sağlayacaktır. Kısacası gastronomiyle ilişkili faaliyetler, marka şehrin sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye'yi seven tüm kurumların Türk lezzetlerini ve kültürünü öne çıkaran projeleri desteklemeleri ülkemizin yurt dışında hak ettiği ilgiyi görmesini hızlandıracaktır.



KAYNAKÇA

- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Bradley, F. (2001). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Evans, J. R. (2001). *Marketing*, Chinese Edition, Prentice-Hall Toronto.
- Gnoth, J. (2002). Conference Report: *Branding Tourism Destinations, Annals of Tourism Research*, 25
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guzman, L.T. ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination. Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*. September.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, (8), 14–32.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Eğitim Yayınevi, Konya, Türkiye.
- Kargıoğlu Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakteri Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kivela, J., Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş, 2. Baskı, Seçkin Yayın Yayıncılık, Ankara.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- TÜRSAB (2014) *GASTRONOMİ TURİZMİ RAPORU*, Gastronomi Turizmi Komitesi, Erişim Tarihi: 19.06.2017, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. ABDLow: Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.

