JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321



➤ Year : 2017
➤ Volume : 4
➤ Issue : Special Issue 1

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation and tourism.

Editor

Ali YAYLI (Ph.D.)

Ercan YAVUZ (Ph.D.) editor@JRTR.org

The Members of The Editorial Board

Ali YAYLI (Ph.D.)

Evren GÜÇER (Ph.D.)

Ercan YAVUZ (Ph.D.)

Yalçın ARSLANTÜRK (Ph.D.)

H. Dilek SEVİN (Ph. D.)

M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.)

Hakan ÇETİNER

Özgür YAYLA

ABSTRACTING&INDEXING

GIF GLOBAL IMPACT FACTOR

Universal Impact Factor

Scientifically derived Journal Impact Factor

DRJI

Research Bible

INTERNATIONAL Scientific Indexing

Archives

JRTR 2017 Volume 4 Special Issue 1

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

GASTRONOMİ VE AŞÇILIK ÖĞRENCİLERİNİN GIDA HİJYENİ VE GIDA GÜVENLİĞİ KONUSUNDA BİLGİ, TUTUM VE UYGULAMA DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Özkan DEMİR[a] Ufuk SAMAV[b] Göksel Kemal GİRGİN[c]

[a]Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, Turkey (ozkan.demir@yahoo.com)
[b]Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, Turkey (ufuk.samav@gmail.com)
[c]Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, Turkey (girgin@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Hijyen
Sanitasyon
Gıda hijyeni
Gıda güvenliği
Gastronomi ve mutfak eğitimi

ÖZ

Gıda hijyeni ve güvenliğinin sağlanabilmesi için gıda üretim yerlerinde çalışan iş görenlerin, bu konudaki bilgi düzeylerinin yeterli seviyede olması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, ileriki dönemlerde sektörde istihdam edilme olasılıkların fazla olduğu Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık bölümü öğrencilerinin, gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve uygulama düzeylerini belirlemektir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda farklı üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık bölümlerinde eğitim gören toplam 386 öğrenci ile gıda hijyeni ve güvenliği, besinlerin bozulmasına neden olan etmenler, besinlerin saklama koşulları ve bazı patojenlerin ne gibi problemlere sebebiyet verebileceği ilgili bir anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çapraz bulaşma, yiyecek ve içeceklerin zaman ve sıcaklık koşullarına göre doğru depolanması, hastalık riskini arttıran gıdalar ve gıda kaynaklı hastalık ölçeğinde en çok hastalık riski altında kalan gruplar konusunda katılımcıların bilgi ve uygulama düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ancak öğrencilerin, patojenler ve ilişkili oldukları gıdalar ile ilgili bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Keywords:

Hygiene
Sanitation
Food hygiene
Food safety
Gastronomy and culinary training

ABSTRACT

In order to ensure food hygiene and safety, the level of knowledge of workers in food production areas need to be sufficient. The purpose of this study is to determine the level of knowledge, attitude and practice of food safety in the students of Gastronomy and Culinary Arts and Cookery department where the probability of employment in the sector is high in the future periods. In accordance with this purpose, a survey was conducted on a total of 386 students from different gastronomy and culinary arts and culinary departments in different universities on food hygiene and safety, factors that cause food deterioration, storage conditions of food and some problems with some pathogens. According to the results of the research; Cross-contamination, correct storage of food and beverages according to time and temperature conditions, food and food-borne diseases that increase the risk of illness, and participants who are most at risk of disease are at a moderate level of knowledge and practice. Nevertheless, it has been found that students' knowledge of pathogens and the related foods is very low.

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Dünya Tarım Örgütü (FAO) güvensiz gıda alımından dolayı milyonlarca insanın hasta olduğunu ve birçoğunun ise öldüğünü bildirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde her yıl ülke nüfusunun üçte birinden fazlası gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenmektedir (Sani ve Siow, 2014, s.210). Gıda güvenliğinin sorunları ülkesel ve küresel sorunlara neden olmaktadır. Kamu sağlığını tehdit eden durumlar, tedavi harcamalarını artırmakta ve kişilerin iş verimliliğini düşürmektedir. Küresel boyutta ise ticareti zorlaştırmakta ve gıda kaybına neden olmaktadır (Dölekoğlu, 2003, s.1).Gıda kaynaklı hastalıkların Amerika Birleşik Devletleri'nde yılda yaklaşık 76 milyon zehirlenmeye,325 bin hastane tedavisine ve 5 bin ölüme yol açtığı belirtilmektedir (Yarrow, 2006, s. 1). Gıdaya ilişkin riskler, çevre kirliliği, nüfus artışı, değişen tüketim alışkanlıkları, eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, gıda üretim birimlerinde gerekli altyapının olmaması, yetersiz mevzuat, denetim uygulamalarının eksikliği gibi nedenlerle artmaktadır (Uzunöz, Büyükbay ve Bal, 2008, s.36). Güvenli gıda üretiminde, mutfak departmanlarına önemli görevler düşmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından satın alınan ürünler için standartlara uygun depolama, hazırlama, pişirme, saklama ve sunum şartları sağlanamadığı zaman risk artmaktadır(Bucak, 2012, s.1). Bu risklerin minimum düzeye çekilmesi ya da tamamen ortadan kaldırılması için de gıda üretiminde çalışan personelin gıda hijyeni ve güvenliği konularında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

GIDA HİJYENİ VE GÜVENLİĞİ

Hijyen; sağlıklı ortamın korunması ve ortamın her türlü hastalık etmeninden, zararlı mikroorganizmalardan arındırılması bilgisidir (Erdem,2014, s.6).Gıda hijyeni ise; gıdaların sağlığına zarar vermemesi bakımından, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar yapılması gereken tüm işlemlerdir (Aratoğlu,2015, s. 14; Aksu, 2000, s. 49). Gıda hijyeni ve güvenliğinde sadece hijyen ve gıda hijyeni kavramlarının tanımlanması yeterli olmamaktadır. Bu kavramlarla birlikte sanitasyon kavramının da tanımlanması gerekmektedir. Sanitasyon; halkın sağlığını etkileyen çevresel faktörlerin kontrol edilmesine denir(Erdem, 2014, s. 6; Aratoğlu, 2015, s. 14). Başka bir ifade ile sanitasyon, gıdaların güvenliğini sağlayacak hijyenik koşulların yaratılması ve devam ettirilmesi için gerekli temizlik ve sterilizasyon çalışmalarının sağlanmasıdır (Şimşek, 2014, s. 36). Gıda sanitasyonunun amacı ise; gıdaların fiziksel, mikrobiyolojik ve kimyasal bulaşmalardan oluşacak riskleri önlemektir. Tesirli bir besin sanitasyon programı besin güvenliğinin temelini oluşturur (Erdem,2014: 6; Aratoğlu, 2015, s. 14).

Sanitasyon ve hijyen kurallarına dikkat etmeyen yiyecek ve içecek işletmelerinin karşılaşabileceği olumsuzluklar şunlardır (Megep, 2011, s. 4):

- Müşteri güvensizliği ve müşteri kaybı,
- Satışlarda azalma ve üretim kayıpları,
- Yasal uygulamalar ve cezalar,
- Personelde moral bozukluğu ve motivasyon kaybı,
- Prestij ve imaj kaybı,
- Personele yeniden eğitim verilme zorunluluğu.

Gıda güvenliği ise yiyecek ve içeceklerin üretim, işleme, depolama, taşıma ve dağıtım sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması işlemidir (Onurlubaş, 2015, s. 34; Uzunöz, Büyükbay ve Bal, 2008, s. 36). Bu kapsamda güvenli gıda; amaçlandığı biçimde hazırlandığında, mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel özellikleri bakımından tüketime uygun olan ve besin değerini kaybetmemiş olan gıda maddesidir (Aratoğlu, 2015, s. 1). Güvenli gıdalar için hijyen ve sanitasyon kurallarına özenle uymak gerekir. Bozulma, tüketilebilme özelliğini yitirmesine sebep olacak şekilde gıdanın bileşim ve karakter özelliklerinin değişerek kayıpların oluşmasıdır (Alpuğuz, 2007, s. 2). Gıdaların güvenli olarak üretilmediği ya da servis edilmediği zamanlarda, bu gıdaları yiyen kişilerde "Gıda Kaynaklı Hastalık" olarak tanımlanan bir takım rahatsızlıklar veya hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Bu hastalıklar genelde "Gıda Enfeksiyonu" ve "Gıda Zehirlenmesi" şeklinde ifade edilmektedir. Gıda kaynaklı hastalıkların önlenebilmesi için, gıdaların güvensiz duruma gelmesine neden olan tehlikelerin bilinmesi ve bunların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Yiyecekleri güvensiz hale getiren üç tür risk vardır (Bucak, 2012, s. 27).

- Biyolojik tehlikeler; bakteri, virüs, küf ve parazit vb.
- Fiziksel tehlikeler; cam, tahta, kemik parçaları, saç teli, zımba teli vb.
- Kimyasal tehlikeler; alerjenler, tarım ilaçları, veteriner ilaç kalıntıları, toksin mineraller, deterjan ve dezenfektan kalıntıları vb.

Bu tehlikeler konusunda çalışanlara gerekli eğitimler verilmelidir. Ayrıca bu tehlikeleri gösteren ve personelin bilinçlenmesini sağlayan görsel materyaller kullanılmalıdır. Meydana gelecek tehlikeler gözle görülen veya gözle görülmeyen cinsten olabilir. Gözle görülmeyen bu tehlikeler için daha dikkatli olunmalı ve ona göre tedbirler alınmalıdır. (Bucak, 2012, s. 27).

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Sani ve Siow (2014) tarafından Kebangsaan Malaysia Üniversitesinin ana kampüsündeki gıda servis operasyonlarında istihdam edilen gıda işçilerinin, gıda güvenliği konusundaki bilgi, tutum ve uygulamalarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların yaklaşık % 73.2 'si gıda güvenliği ile ilgili herhangi bir eğitime katılmadığı ve bakteriler hakkında zayıf bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle, hazırlanan gıdaların güvenliğini sağlamak için, gıda güvenliği ve hijyen konularında etkili ve devam eden bir eğitim verilmesi sonucuna varılmıştır.

Lee (2012), etnik restoranlardaki gıda güvenliği hakkında tüketicilerinin algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Yapılan bu araştırmada katılımcıların, gıda güvenliği açısından mutfak temizliği ve pişirme sıcaklıkları konularına dikkat ettikleri belirtilmiştir. Araştırma sonucunda ise tüm restoran çalışanlarının gıda güvenliği konusunda eğitilmeleri, restoranlarda teftişlerin daha sık yapılması ve hükümetin, tüketicileri korumada daha aktif rol oynaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Demirel (2006) tarafından Kayseri İlinde bulunan büyük marketlerin et reyonu çalışanlarının hijyen ve sanitasyon hakkındaki bilgi düzeylerinin saptanması, marketlerde kullanılan araç, gereç ve aletlerin ergonomiye uygunluğunun belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmaya 11 marketin 79et reyonu çalışanı dahil edilmiştir. Çalışanların hijyen ve sanitasyon bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla ön test niteliğinde anket uygulanmıştır. Bazı eğitimler verildikten sonra son test niteliğinde anket uygulanmıştır. Çalışanların ön test ve son teste verdikleri cevaplar arasındaki farklar öğrenme düzeyini belirlemiştir. Çalışanların hijyenik tutum ve davranışları araştırmacı tarafından geliştirilen gözlem formuna göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak çalışan personelin büyük oranda hijyen, sanitasyon ve el hijyeni konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları halde, uygulamadıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak ta personelin hijyenik el yıkamanın önemini tam olarak kavramamış olduğu saptanmıştır Ayrıca verilen eğitimlerin öğrenmede etkili olduğu da saptanmıştır.

Erdem (2014), Bu çalışmada Mengen Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde aşçılık ve beslenme eğitimi alan 10. ve 12. sınıfı toplam 307 öğrencinin gıda güvenliğine yönelik bilgi ve uygulamaları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile bir araştırma yapılmıştır. Aşçılık ve Beslenme Eğitimi alan 10. ve 12. Sınıf öğrencilerinin Gıda güvenliği, Hijyen, Hazırlama, Pişirme, Depolama konularındaki Bilgi ve Uygulama ile Öğrencilerin Riskli Gıda tüketim davranışları incelenmiştir. 10. Sınıf ile 12. Sınıf öğrencileri arasında almış oldukları eğitime paralel olarak bilgi ve uygulamalar düzeyinde önemli fark olmadığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak 10. Sınıf öğrencilerinin gıda güvenliği ve hijyeni gibi konularda almış oldukları eğitimin yeni olması bilgi ve uygulama puanlarının yüksek olmasına sebep olarak gösterilebilir. 12. Sınıf öğrencilerinin bilgi ve uygulama puanlarının 10. Sınıf öğrencilerine göre çok farklı olmaması ise bilgilerin uygulamaya dönüştürülmemesi ya da iş yaşamlarında genellikle yanlış bilgi ve uygulamalarla karşılaşarak onları kullanmaları olarak gösterilebilir.

Şimşek (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Erzurum Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesinde yapılmış olan bu çalışma, lisans öğrencilerinin hijyen ve sanitasyon alışkanlıklarının belirlemek ve söz konusu öğrencilerin sahip oldukları demografik özelliklerinin hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemektir. Yapılan analizler sonucunda, hijyen ve sanitasyon konusunda yeterli derecede bilgiye sahip olan öğrencilerin personel ve besin hijyeni konusunda daha hassas oldukları tespit edilirken mutfak araç-gereç hijyeni konusunda yeterli olmadıkları belirlenmiştir. Aratoğlu (2015),Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Mengen Meslek Yüksekokulu'nda aşçılık ve beslenme eğitimi alan lise ve yüksekokul öğrencilerinin gıda güvenliğine yönelik bilgi ve uygulama düzeylerini belirlemek amacıyla toplam 215 öğrencinin katılımıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda aşçılık eğitimi alan yüksekokul öğrencilerinin gıda güvenliği hakkında bilgi düzeylerinin aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Genel olarak bakıldığın da ise öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri ve uygulama düzeylerinin yetersiz olduğu kanısına varılmıştır. Palulu (2014), Edirne il merkezinde bulunan gıda üretimi ve satışı ile ilgili iş yerlerinde çalışanların gıda hijyeni hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek amacı ile bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Edirne gıda işletmelerinde çalışan gıda işleyicilerinin genellikle

temel gıda hijyeni ile ilgili bilgi eksikliği olduğu ve güvenli gıda işleme uygulamaları ile ilgili sürekli eğitime ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri ve Gelişim Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin gıda hijyeni ve gıda güvenliği konusunda bilgi, tutum ve uygulama düzeylerinin ölçülmesine yönelik hazırlanan anket 386 katılımcı tarafından doldurulmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf ve staj) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise çapraz kontaminasyon önleme / dezenfeksiyon prosedürleri; üçüncü bölümünde yiyeceklerin doğru zaman, sıcaklık ve saklama koşulları; dördüncü bölümde hastalık riskini arttıran gıdalar; beşinci bölümde gıda kaynaklı hastalıklar; altıncı bölümde ise gıda kaynaklı hastalık yapan patojenler ile ilgili bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu çalışmada yer alan ifadeler, Osaili ve diğerlerinin (2010) çalışmasından derlenmiştir.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 21 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alp'a katsayıları hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğinin güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,676 olarak bulunmuştur. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra aritmetik ortalama testi ile bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Erkek	222	57,5
Kadın	164	42,5
Toplam	386	100,0
Yaş		
18 yaş	66	17,1
19 yaş	57	14,8
20 yaş	101	26,2
21 yaş	117	30,3
22 yaş ve üstü	45	11,7
Toplam	386	100,0
Bölüm		
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	257	66,6
Aşçılık	129	33,4
Toplam	386	100,0
Sınıf		
Birinci sınıf	134	34,7
İkinci sınıf	139	36,0
Üçüncü sınıf	81	21,0
Dördüncü sınıf	32	8,3
Toplam	386	100,0
Staj		
Evet	140	36,3
Hayır	246	63,7
Toplam	386	100,0

Bu araştırmaya katılan toplam386 kişinin %57,5'i (222) erkek ve %42,5'i (164) kadın olup, %17,1'i (66) 18 yaşında, %14,8'i (57) 19 yaşında, %26,2'si (101) 20 yaşında, %30,3'ü (117) 21 yaşında ve %11,7'si (45) 22 yaş ve üstüdür. Katılımcıların, %66,6'sının (257) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü, %33,4'ünün (129) Aşçılık bölümü öğrencileri olduğuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin %34,7'si (134) birinci sınıf, %36'sı (139) ikinci sınıf, %21'i (81) üçüncü sınıf ve %8,3'ü ise dördüncü sınıf öğrencileridir. Ankete katılanların öğrencilerin % 36,3'ü (140) stajını yapmış, %63,7'si (246) ise stajını yapmamıştır.

Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların gıda hijyeni ve gıda güvenliği konusunda bilgi, tutum ve uygulama düzeylerinin hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcıların çapraz bulaşma (Tablo 2), saklama koşulları (Tablo 3), riskli gıdalar (Tablo 4), gıda kaynaklı hastalıkların ölçülmesi (Tablo 5) ve gıda kaynaklı hastalık yapan patojenlere (Tablo 6) yönelik bilgi, tutum ve uygulama düzeyleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2. Çapraz bulaşmayı önlemek için sorulan soruların, üniversiteli öğrenciler tarafından verilen cevapların değerlendirilmesi

Sorular	**Doğru Yanıtlar(%)**
1-Meyve ve sebzeleri yıkarken gıda zehirlenmesine yol açmaması için hangi yol ile yıkamalıyız? El sabunu; Sıcak su; Anti bakteriyel Sabun; Anti bakteriyel sünger; **Soğuk akan su ile**	**76,9**
2-Çiğ et, tavuk ve balık kestiğimiz tahtadan sonra farklı bir ürün kesmek istediğimizde aşağıdaki seçeneklerden hangisinde gıda zehirlenmesini engellemiş oluruz? 1)Kesme tahtasını kağıt havlu ile silmek, 2)Kesme tahtasını sıcak su ile yıkamak 3)Tahtayı ters çevirip diğer tarafını kullanmak, 4)Kesme tahtasını sabunlu sıcak su ile yıkayıp durulamak 5)Kesme tahtasını bir kenara koyup farklı bir tahta kullanmak. Seçenek 1 ve 3; Seçenek 2,3 ve 5; Seçenek 2 ve 3; **Seçenek 4 ve 5**; Hepsi	**60,1**
3-Gıda zehirlenmesini önlemek için bulaşık yıkamada en iyi yöntemler hangileridir? 1)Yıkama ve kurutmayı bulaşık makinesi ile yapılması, 2)Su dolu lavabo içinde bekletip aynı su ile yıkamak 3)Yemekten hemen sonra elle ile yıkayıp kurutulmaya bırakılmak; 4)Yemekten hemen sonra elle yıkayıp havlu ile kurulamak Seçenek 1 veya 2; **Seçenek 1 veya 3;** Seçenek 2 veya 4;Seçenek 3 veya 4	**61,9**
4-Mutfak tezgahları ne zaman yıkanmalı ve sanitasyon edilmelidir? Her kullanımdan sonra; Farklı bir tür gıda ile çalışmaya başlarken; Mutfak sürekli olarak kullanılıyorsa 4 saat arayla; **Hepsi**	**40,4**
5-Mutfak tezgahlarını temizlerken gıda zehirlenmesini önlemek için hangi prosedür daha etkilidir? Güçlü bir sanitize edici çözelti ile püskürterek temizlemek; **Bir deterjan ile yıkamak, durulamak daha sonra sanitize bir solüsyon ile silmek;** Sanitize bir çözelti ile silmek daha sonra durulamak ve en sonunda kuru bir bezle silmek; Sanitize bir çözelti ile silmek daha sonra durulamak ve en sonunda kuru bir bezle silmek; Herhangi bir fırça ile fırçalamak daha sonra sanitize edici çözelti ile silmek	**32,6**
6-Gıda zehirlenmesi önlemek için evin içindeki lavaboyu ne sıklıkla sanitasyon yapılmalıdır? **Günlük;** Haftalık; Aylık; Sadece yiyeceklerin lavobada çözülmesinde	**74,9**
7- Ellerinizi yıkamanın en hijyenik yolu hangisidir? Ellere sanitize çözelti uygulanır, 20 saniye elleri ovalanır, eller yıkanır, eller kurulanır, el losyonu sürülür; Ellere sabun uygulanır, 20 saniye elleri ovalanır, eller yıkanır, kurumaya bırakılır; **Su açılır, eller nemlendirilir, ellere sabun uygulanır,20 saniye elleri ovalanır, eller yıkanır, eller kurulanır;** Su açılır, ellere sanitize çözelti uygulanır, 20 saniye eller ovalanır, eller kurulanır, el losyonu sürülür	**42,2**
8- Eğer elinizde bir yara varsa başkaları için nasıl yiyecek hazırlamanız gerekir? Yara bulaşıcı değilse o şekilde yiyecek hazırlanır; Eldiven giyilip yiyecek hazırlanır; Yaraya bant yapıştırılıp yiyecek hazırlanır; **Yaraya bant yapıştırılıp eldiven giyilip yiyecek hazırlanır;** Yara iyileşinceye kadar yiyecek hazırlanmaz	**66,6**
9-Buzdolabında çiğ et, tavuk ve balık saklarken yapılması gerekenler nelerdir? Buzdolabının en soğuk kısmına yerleştirilir; Buzdolabın en alt rafına konulur; Soğutmadan önce daha büyük bir kaba konulur; Geldiği pakette bırakılır; **Hepsi**	**34,7**

10-Gıda zehirlenmesini önlemek için bu kişilerinden hangileri başkaları için yiyecek hazırlamamalıdır?

İshali olan bir kişi: **Doğru;** Yanlış	**76,9**
Şiddetli sivilcesi olan bir kişi: Doğru; **Yanlış**	**31,1**
Eli yanık bandajı ile sarılı elinde eldivenlerle çalışan bir kişi: Doğru; **Yanlış**	**43,5**
Ateşi çıkmış olan bir kişi: **Doğru;** Yanlış	**54,4**
Açıklanamayan kaşıntıya sahip olan bir kişi: Doğru; **Yanlış**	**40,2**
Sigara içen bir kişi: Doğru; **Yanlış**	**43,5**
Boğaz ağrısı olan bir kişi: **Doğru;** Yanlış	**49,0**
Soğuk algınlığı olan bir kişi: Doğru; **Yanlış**	**38,3**
Kusan bir kişi: **Doğru;** Yanlış	**67,9**
HIV ile yaşayan kişi: Doğru; **Yanlış**	**33,7**
Bu kişilerin hiçbiri: Doğru; **Yanlış**	**69,9**

11- Yemek hazırlarken bunlardan hangisine dokunduktan sonra ellerinizi yıkamanız gerekir?

Yüz: **Doğru;** Yanlış
Temiz tencere ve tava: Doğru; **Yanlış**
Yemek hazırlamak için kullanılan kaplar: Doğru; **Yanlış**
Taze meyve: **Doğru;** Yanlış
Bulaşık makinesinden çıkan tabaklar: Doğru; **Yanlış**
Bir sivilce: **Doğru;** Yanlış
Temiz bir tezgah: Doğru**; Yanlış**
Kıyafete dokunmak: **Doğru;** Yanlış

Tablo 2'de katılımcıların çapraz bulaşmayı önlemek ile ilgili tutumlarının aritmetik ortalaması verilmiştir. Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının (%53,73) çapraz bulaşma konusunda bilgili oldukları ve bu bilgilerini uyguladıkları söylenebilmektedir. Tablo 2' de katılımcıların % 76'sı sebze meyvenin ne şekilde yıkanacağı, % 60,1'i farklı ürünler keserken kesme tahtası seçimi hakkında, %61,9'u bulaşık yıkama konusunda, % 74,9'u lavabo temizliği konusunda ve % 66,6'sı ise yaralı veya kesik bir elle ne şekilde yemek hazırlanması gerektiği konusunda bilgi sahibidirler. Mutfak tezgahlarının temizliği, elleri yıkamanın hijyenik yolu ve buzdolabında ürün saklama kuralları konusunda alınan cevap skorları ise sırası ile % 40,4, % 42,2 ve % 34,7'dir. Gıda zehirlenmesini engellemek için ishali olan kişinin, ateşi olan kişinin ve kusan kişinin yemek hazırlamaması gerektiğini doğru yanıtlayan katılımcıların skor oranları sırasıyla % 76,9, % 54,4 ve % 67,9'dur. Sivilcesi olan kişinin ve HIV ile yaşayan kişinin ise yemek hazırlamasında bir problem olmazken, bu sorulara doğru cevap veren katılımcıların skorları ise sırasıyla % 31,1 ve %33,7'dir. Yüzümüze dokunduktan sonra ellerimizi yıkamamız gerektiğini düşünen katılımcı skoru % 70,5, taze meyveye dokunduktan sonra ellerimizi yıkamamız gerektiğini düşünen katılımcı skoru ise % 54,7'dir.

Tablo 3'te katılımcıların yiyeceklerin zaman ve sıcaklık koşullarına göre doğru depolanması ile ilgili tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların % 44,18'lik kısmının yiyeceklerin zaman ve sıcaklık koşullarına göre doğru depolanmalarına yönelik olumlu tutum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3'te katılımcıların % 69,7'si gıda zehirlenmesinin önlemenin dondurucu derecesini, % 56,5'i kıymanın pişirildiğinde iç sıcaklık derecesini, % 59,1'i gıda güvenliğini korumak için dolapların maksimum sıcaklık derecesini, % 35,8'i ise tüm gıdaların pişirildiğinde iç sıcaklık derecelerini doğru yanıtlamıştır. Elektrik kesintisi sonrası dondurucudaki çözülen et, tavuk ve deniz ürünlerinin atılması katılımcıların % 36,3'ü doğru yanıtlamıştır. Hamburger etlerinin gıda zehirlenmesini önleyecek kadar pişmiş olup olmadığını belirlemenin yöntemini doğru yanıtlayan katılımcıların skoru % 39,9 ve büyük bir kapta bulunan çorbayı soğutmanın etkili ve güvenli yöntemini doğru yanıtlayan katılımcı skoru ise % 39,1'dir.

Tablo 3. Yiyeceklerin zaman ve sıcaklık koşullarına göre doğru depolanması ile ilgili sorulan sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi

Sorular	**Doğru Yanıtlar(%)**
1-Hangi uygulama en fazla gıda zehirlenmesine neden olabilir? **İç harcını hazırlarken hindiyi oda sıcaklığında bırakmak;** Pişirmeden önce hindinin içini iç malzemesi ile doldurmak; Hindiyi 165 derece olana kadar pişirmek; Hindiyi pişirmeden önce iç organlarını çıkarmak	**49,7**
2- Alışveriş yaparken buzdolabında olan yiyeceklerin sepetinize koymak için en güvenli zaman hangisidir? Alışveriş gezisinin başlarında; Alışveriş gezisinin sonlarına doğru; Alışveriş gezisi boyunca yarı yarıya; **Alışveriş gezisinin sonunda, listeyi kontrol etmeden hemen önce**;	**51,3**
3- Gıda zehirlenmesini önlemek için önerilen dondurucu sıcaklığı nedir? **(-18C);** (-8 C) ; (-4 C) ; (0 C);	**69,7**
4- Elektrik kesildiğinde ve dondurucunuzdaki et, tavuk veya deniz ürünlerinin çözüldüğünü ve sıcak olduğunu düşünün. Gıda zehirlenmesini önlemek için ne yapmalısınız? **Onları atarım**; Onları hemen pişiririm; Ne yapacağıma karar vermeden önce kokularını veya görüntüsüne bakarım; Tekrar dondururum, sonra pişiririm	**36,3**
5- Aşağıdakilerden hangisi gıda zehirlenmesini önlemenin en önemli yolu olarak görülüyor? Mutfak alanlarını her hafta en az bir kere ilaçlamak; Nadiren veya asla yemek artıkları bırakılmamalı; **Gıdaları pişirmeye veya servis yapana kadar buzdolabında tutmak**; Mutfak temizlemesini haftada bir kez sanitize çözelti ile temizlemek	**23,6**
6-Kıyma olmuş sığır etinin güvenle kullanılabilmesi için pişirildiğinde iç sıcaklık derecesi kaç derece olması gerekir? (32 C); (52 C); **(71 C);** (121 C)	**56,5**
7-Gıdaların güvenliğini korumak için buzdolaplarında maksimum sıcaklık derecesi kaç derece olmalıdır? (-18 C); (-4 C); **(4 C);** (7 C); (16 C);	**59,1**
8- Bir aile üyesi birkaç saat yemeğe geç kaldığında o yemeği nasıl güvenli bir şekilde saklayıp servis etmek gerekir? **Yapılan ürünü buzdolabında saklamak ve kişi yemek için hazır olduğunda tekrar ısıtarak servis etmek;** Kişi yemek için gelene kadar mutfak tezgahında yemeği depolamak; Kişi yemek için gelene kadar serin bir fırında saklamak; Kişi yemek için gelene kadar sıcak fırında saklamak	**31,9**
9-Tüm gıdalarda pişirildiğinde ürünün iç sıcaklığı kaç derece olduğunda güvenli kabul edilir? (54 C); (60 C); (66 C); **(74C);**	**35,8**
10-Hamburger etlerinin gıda zehirlenmesini önleyecek kadar pişmiş olup olmadığını belirlemek için en doğru yöntem hangisidir? Hamburgerin içindeki eti kontrol etmek için kesip rengine bakma; Etin pembe olmadığından emin olmak için etin suyunu kontrol etmek; **Sıcaklığı bir gıda termometresi ile ölçmek;** Etin dokusunu veya sertliğini kontrol etmek; Etin pişirilme zamanını ölçmek	**39,9**
11-Gıda zehirlenmesini önlemek için hangi yiyeceklerin soğutulması gerekmez? Taze meyve salatası; Kavrulmuş veya haşlanmış mısır; **Açık kuru üzüm kutusu**; Çikolatalı puding; Haşlanmış yeşil fasulye	**42,2**
12-Gıda zehirlenmesini önlemek için ne kadar yiyecek ısınmalıdır? **Kaynar derecede sıcak olana kadar;** Sıcak olması fakat yemek için yeterli derecede olmadığı zaman; En azından oda sıcaklığına gelene kadar; Tekrar ısıtma gerekli değildir.	**51,6**
13-Dondurulmuş bir kızartma ürünün eritilmesi için en az güvenli olan yöntem nedir? Çözülene kadar buzdolabında bırakmak; **Çözülene kadar tezgahın üzerine bırakmak;** Otomatik çözündürmeye ayarlanmış bir mikrodalga fırın içine koymak; 1 saat boyunca akan suyun altına koyun	**31,9**
14-Büyük bir kap sıcak çorbayı soğutmanın en güvenli yöntemi nedir? **Çorbayı sığ bir tavaya koymak ve hemen soğutmak;** Çorba ile dolmuş pişirme kapını hemen buzdolabına yerleştirmek; Soğutmadan önce çorbayı temiz, derin pota aktarmak; Oda sıcaklığına gelene kadar tezgahın üzerinde bırakmak, daha sonra soğutmak; Çorbaya buz eklemek.	**39,1**

Tablo 4'te katılımcıların hastalık riskini artıran gıdalar konusundaki tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%54,84) hastalık riskini artıran gıdalar konusunda olumlu tutum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4'te hangi yiyeceklerin en az ihtimalle gıda zehirlenmesine sebep olacağı sorusunu katılımcıların % 13,2'si doğru yanıtlamıştır. Hangi gıdaların gıda zehirlenmesi riskini attırdığı sorularına verilen doğru yanıt oranları şunlardır; pastörize edilmemiş süt % 72, 3, çiğ hamburger % 71,5, cıvık yumurta ya da yumuşak yumurta sarısı % 66,1, ev yapımı kurabiye hamuru veya kek hamuru % 48,2, dolaba sıcak konulmuş yiyecekler % 57,8, oda sıcaklığında bırakılmış taze meyve salatası % 52,3 ve oda sıcaklığında iki saatten fazla depolanmış piknik gıdalarına verilen cevap skoru ise % 57,8'dir.

Tablo 4. Hastalık riskini artıran gıda sorularına üniversiteli öğrencilerin verdikleri cevapların değerlendirmesi

Sorular	**Doğru Yanıtlar(%)**
1-Soğutma veya dondurma, gıdalardaki zararlı mikropları ortadan kaldırır. Doğru; **Yanlış;**	**57,5**
2-Hangi yiyecekler en az ihtimalle zehirlenmeye neden olabilir? Gece boyunca tezgahta bırakılmış kantalun dilimleri; Geceden mutfak tezgahında bırakılmış patates püresi; Soğuk yenen hindi artığı; **Geceden mutfak tezgahında bırakılan çikolatalı kek**	**13,2**
3-Bu gıdalardan hangisini yiyerek bir kişi gıda zehirlenmesi riskini artırmış olur?	
Evdeki konserve fasulye, havuç, bezelye veya kavanozdan patates: **Doğru**; Yanlış	**72,0**
Pastörize edilmemiş süt: **Doğru;** Yanlış	**72,3**
Çiğ hamburgerler: **Doğru;** Yanlış	**71,5**
Çorba ısınana kadar tekrar ısıtılır ancak kaynatılmaz: **Doğru;** Yanlış	**52,1**
Cıvık kızarmış yumurta ya da yumuşak yumurta sarısı: **Doğru**; Yanlış	**66,1**
Ev yapımı kurabiye hamuru veya kek hamuru: **Doğru;** Yanlış	**48,2**
Çiğ biftek taşıdığı tabağı yıkamadan o tabakta ızgara biftek servis etmek: **Doğru**; Yanlış	**64,8**
Dolaba sıcak konulmuş yiyecekler: **Doğru**; Yanlış	**57,8**
Dilimlenmiş kavun: **Doğru**; Yanlış	**42,2**
Ev hayvanı bulunan bir mutfaktaki gıdalar: **Doğru;** Yanlış	**59,3**
Taze meyve salatası oda sıcaklığında saklanır: **Doğru**; Yanlış	**52,3**
Soğuk dondurulmuş gıdalar pakette birikir: Doğru; **Yanlış**	**46,4**
Fırının yanındaki yiyecekler bir kabinde saklanır: Doğru; **Yanlış**	**43,3**
Taze çiğ süt peyniri: **Doğru**; Yanlış	**63,7**
Kalıp sıyırıldıktan sonra jöle veya ekşi krema gibi yumuşak yiyecekler: **Doğru**; Yanlış	**55,2**
Yumuşak pişmiş yumurta: **Doğru**; Yanlış	**56,7**
Ticari olarak konserve edilmiş sebzeler, tekrar ısıtılmaksızın kutudan çıkarılabilir: Doğru; **Yanlış**	**44,8**
Oda sıcaklığında 2 saatten fazla depolanan piknik gıdaları: **Doğru**; Yanlış	**57,8**

Tablo 5'te katılımcıların gıda kaynaklı hastalık ölçeğinde hastalık riski en yüksek olan gruplara yönelik bilgi düzeylerinin aritmetik ortalama değerleri verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%58,51gıda kaynaklı hastalık ölçeğinde hastalık riski en yüksek olan gruplara yönelik bilgi düzeylerinin olumlu tutum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hangi hastalığı bulunan kişilerin çiğ deniz ürünleri tüketmemesi gerektiği sorusuna katılımcıların % 62,4'ü, hamile kadınlar, bebekler ve çocukların hangi gıdaları tüketmemesi gerektiğine ise katılımcıların % 13,7'si doğru yanıtlamıştır. Çoğu insana kıyasla kimlerin mikroorganizmalardan etkilenme riski daha fazladır sorusuna ise verilen doğru yanıt skorları şu şekildedir; okul öncesi çocuklar % 91,7, hamile kadınlar % 69,4, HIV pozitif kişiler % 66,1 ve kanser hastası olan kişilerin skoru ise % 71,5'dir. Gençlerde ve dışarda yemek yiyen kişilerin normal kişilere göre daha fazla riski bulunmazken; bu sorulara verilen doğru yanıt oranları ise sırasıyla % 40,9 ve % 39,4'dür.

Tablo 5. Gıda kaynaklı hastalık ölçeğinde en çok hastalık riski altında kalan gruplara yönelik soruların, üniversite öğrenciler tarafından verilen cevapların değerlendirmesi

Sorular	Doğru Yanıtlar(%)
1-Aşağıdaki hastalıklardan hangisinin özellikle çiğ deniz ürünü yememesi gerekmektedir? Diyabet; HIV enfeksiyonu; Kanser; **Bu hastalıklardan herhangi biri.**	**62,4**
2-Hamile kadınlar, bebekler ve çocuklar hangi gıdalardan kaçınmamalıdır? Yumuşak peynirler, soğuk tütsülenmiş balık, soğuk şarküteri salataları; Yeniden ısıtılmamış sosisli sandviç ve öğle yemekleri; Çiğ veya az pişmiş yumurta; **Konserve ve sebzeler, pastörize meyve suyu;** Bu kişilerin herhangi bir yiyecek türünden kaçınmaları gerekmez	**13,7**
3-. Çoğu insana kıyasla bu kişilerin hangisinde, yiyeceklerde zararlı mikroplardan hasta veya ağır hasta olma ihtimali daha yüksektir?	
Okul öncesi çocuklar: **Doğru;** Yanlış	**91,7**
Gençler: Doğru; **Yanlış**	**40,9**
Hamile kadınlar: **Doğru;** Yanlış	**69,4**
Yaşlı insanlar (60 yaş ve üzeri):**Doğru;** Yanlış	**60,6**
HIV pozitif kişiler: **Doğru;** Yanlış	**66,1**
Kanser hastaları: **Doğru;** Yanlış	**71,5**
Sıklıkla lokantalarda yemek yiyenler veya sık sık dışarda yemek yiyenler: Doğru; **Yanlış**	**39,4**
Bu kişilerin hiçbiri: Doğru; **Yanlış**	**69,4**

Tablo 6'da katılımcıların gıda kaynaklı hastalık yapan patojenlerle ile ilgili bilgi düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri verilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların çok az bir kısmının (%15,87) gıda kaynaklı hastalık yapan patojenlerle ile ilgili bilgi düzeylerine ilişkin yönelik olumlu tutum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İçerisinde salmonella olan gıdaların güvenli hale getirme yöntemlerini katılımcıların % 33,7'si, botulizm patojeninin hangi besinle ilgili olduğunu ise katılımcıların %24,1'i doğru yanıtlamıştır. Listeria bakterileri, zararlı E. Coli bakterilerinin, trichinosis bakterilerinin ve campylobakter bakterilerinin hangi gıdalarla ilişkili olduklarını doğru yanıtlayan katılımcı skorları ise sırasıyla şu şekildedir; % 13,5, %9,8, % 8,8 ve % 5,2'dir.

Tablo 6. Gıda kaynaklı hastalık yapan patojenlerle ile ilgili sorulan soruların, üniversiteli öğrenciler tarafından verilen cevaplarının değerlendirmesi

Sorular	Doğru Yanıtlar (%)
1-.Salmonella bakterileri gıda zehirlenmesine neden olabilmektedir. İçinde salmonella olan bir gıda nasıl güvenli hale getirilebilir? **İyice pişirin;** Son derece sıcak akan suyun altında yıkayın; En az 3 gün boyunca dondurun; Yiyecekler güvenli hale getirilemez; Bilmiyorum	**33,7**
2- Gıda zehirlenmesine neden olan (Staphylococcus) bakterileri muhtemelen hangi gıdayla ilişkili? Arıtılmamış dağlardan ve göllerden akan kirlenmiş su; **Aşçı tarafından çıplak elle hazırlanan ve daha sonra oda sıcaklığında bırakılan yiyecekler;** Az pişmiş domuz, özellikle domuz pastırması; Çiğ veya az pişmiş yumurta ve tavuk; Bilmiyorum	**18,9**
3- Botulizm, muhtemelen hangi besinle ilişkili bir hastalıktır? **Konserve gıdalar;** Aşçı tarafından çıplak elle hazırlanan ve daha sonra oda sıcaklığında bırakılan yiyecekler; Az pişmiş domuz, özellikle domuz pastırması; Çiğ yumurta veya çiğ veya az pişmiş kümes hayvanları; Bilmiyorum	**24,1**
4- Listeria bakterileri muhtemelen hangi gıdayla ilişkilidir? Ev konserveleri; Çiğ veya az pişmiş sığır eti; **Şarküteri etleri;** Çiğ yumurta ve tavuk; Bilmiyorum.	**13,5**
5- Zararlı E. coli bakterileri muhtemelen hangi gıdayla ilişkilidir? Çiğ veya az pişmiş domuz eti; Öğle yemeği dilimlenmiş etleri; Krem peynir gibi yumuşak peynirler; **Çiğ veya az pişmiş sığır eti;** Bilmiyorum	**9,8**
6- Trichinosis, muhtemelen hangi gıdayla ilişkili? Şarküteri etleri; **Çiğ veya az pişmiş domuz eti;** Krem peynir gibi yumuşak peynirler; Çiğ veya az pişmiş sığır eti; Bilmiyorum.	**8,8**
7- Campylobacter bakterileri muhtemelen hangi gıdayla ilişkili? Konserve; Çiğ veya az pişmiş domuz eti; **Çiğ veya az pişmiş kümes hayvanları;** Çiğ veya az pişmiş sığır eti; Bilmiyorum.	**5,2**
8- Salmonella bakterileri olan bir ürüne dokunduktan sonra ellerinizi yıkamıyorsanız, Bir sonraki ürünlerin hangisine daha çabuk bulaşmaktadır; Çiğ domuz; Ham lahanalar ve marul; Çiğ biftek; **Çiğ tavuk;** Bilmiyorum.	**13,0**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm öğrencileri ve İstanbul Gelişim Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve Aşçılık bölümü öğrencilerinin gıda hijyeni ve gıda güvenliği ana başlığında çapraz bulaşma, saklama koşulları, riskli gıdalar, gıda kaynaklı hastalıklar ve gıda kaynaklı hastalık yapan patojenlere yönelik bilgi, tutum ve uygulama düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, araştırmanın yapıldığı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin çapraz bulaşma, depolama ve saklama koşulları, riskli gıdalar ve hastalık riski yüksek olan gruplar hakkında verdikleri doğru yanıtların % 45 ila % 60 arasında değiştiği, gıda kaynaklı hastalık yapan patojenler hakkında doğru yanıtların ortalamasının ise oldukça düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla özellikle başta gıda kaynaklı hastalık yapan patojenler olmak üzere gıda hijyeni ve gıda güvenliği konularında verilen eğitimler konusunda sıkıntılar yaşandığı belirlenmiştir. Günümüzde tüketicilerin de gıda hijyeni ve güvenliği konularında bilinç düzeylerinin artması ile birlikte, yiyecek-içecek üreticilerinin güvenli şartlarda ve ortamlarda, hastalık riskinden uzak üretim yapmalarının gerekliliği de önem kazanmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan bu sonuçlar ve tüketicilerinde gıda hijyeni ve güvenliği konularında bilinç düzeylerinin artması göz önünde bulundurulduğunda şu öneriler geliştirilebilir;

- Ön lisans ve lisans eğitim başta olmak üzere ortaöğretim düzeyinde de gastronomi ve mutfak eğitimi alan öğrencilerin gıda hijyeni ve güvenliği konularında bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Söz konusu bölümlerde eğitim gören öğrencilerin, yiyecek üretimi ile ilgili uygulama derslerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla gıda hijyeni ve gıda güvenliği ile ilgili konular ihmal edilmektedir. Halbuki bir yemeğin sunumu istenildiği kadar göz alıcı yapılsın eğer gıda güvenliği anlamında risk taşıyorsa hazırlanan yiyeceklerin sahip oldukları bu güzel görüntünün hiçbir anlamı ve etkisi kalmayacaktır. Çünkü günümüzde tüketiciler yiyeceğin ya da içeceğin sunumundan önce tüketeceği bu ürünün sağlığı açısından herhangi bir risk taşımamasına daha çok önem vermektedir.
- Gastronomi ve mutfak eğitimlerinin verildiği eğitim kurumlarında gıda hijyeni ve gıda güvenliği eğitimi ders saatleri arttırılıp, diğer mesleki derslerden önce gıda hijyeni ve güvenliği eğitimi verilmeli ve gıda güvenliği konusunda sahip oldukları bilinç düzeyleri arttırılmalıdır.
- Gıda hijyeni ve gıda güvenliği derslerinin sadece meslek liseleri ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde değil, aynı zamanda ilköğretimden itibaren müfredata eklenerek konunun kapsamı ve ciddiyeti bireylere hissettirilmelidir.
- Gastronomi ve mutfak eğitimlerinin verildiği eğitim kurumlarında, gıda üretiminin yapıldığı uygulama mutfaklarında gıda hijyeni ve güvenliği ile ilgili uyarı levhaları ve çeşitli uygulama talimatlarıyla bu konudaki uygulama becerilerinin arttırılması sağlanmalıdır.
- Gıda hijyeni ve güvenliği konuları ile ilgili eğitim kurumlarında verilen derslerde bu bilincin yerleşmesi ya da konu ile ilgili uygulamalarının sektörde yerine getirilmesi anlamında aslında büyük bir yük yiyecek-içecek üretiminin yapıldığı işletme yöneticilerine düşmektedir. Yöneticiler, istihdam edeceği personeli seçerken, ilgili personelin uygulama becerilerinden ziyade gıda hijyeni ve güvenliği konularında gerekli bilgi ve birikime sahip kişileri tercih etmesi ya da gastronomi ve mutfak eğitimi almamış ancak çekirdekten yetişme diye tabir edilen ve mesleğe çok küçük yaşlarda başlamış personelini de bu konularda hizmet-içi eğitimlerle bilinçlendirilmelerini sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Aksu, H. (2000). Yemekhanelerde Ve Lokantalarda Gıda Sağlığı Ve Temizliği Semineri: İstanbul Ticaret Odası Yayın, Yayın NO: 2000-53.

Alpuğuz, G. (2007). Ortaöğretim Öğrencileri (I. Ve II. Sınıf) Ve Üniversite Öğrencilerinde (I. Ve IV. Sınıf) Gıda Hijyeni Konusuna İlişkin, Bilgi Ve Davranışlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, 2.

Aratoğlu, C. (2015). Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesinde Ve Meslek Yüksekokulunda Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Ve Uygulama Düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, 14.

Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği. Doktota Tezi, 1.

Demirel, O. D. (2006). Kayseri İlinde Bulunan Büyük Marketlerin Et Reyonu Çalışanlarının Hijyen Ve Sanitasyon Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Eğitimin Etkisinin Ve Kullanılan Reyonların Ergonomik Olarak Uygunluğunun Saptanması Yüksek Lisans Tezi.

Dölekoğlu, Ö. C. (2003). Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları Ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği), 1.

Erdem, Ö. (2014). Mengen Aşçılar Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi'nde Aşçılık Eğitimi Alan 10. Ve 12. Sınıf Öğrencilerinin Gıda Güvenliğin Yönelik Bilgi Ve Uygulama Düzeyleri Yüksek Lisans Tezi, 6.

Louise E. Lee, Omar Niode, Amarat H. Simonne, Christine M. Bruhn (2012). Consumer Perceptions On Food Safety İn Asian And Mexican Restaurants. Food Control 26 (2012) 531-538.

Millî Eğitim Bakanlığı (2011) Yiyecek İçecek Hizmetleri Hijyen Sanitasyon kod: 862ISG002, 4.

Onurlubaş, E. (2015). Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği Doktora Tezi, 34.

Osaili, T. M., Obeidat, B. A., Abu Jamous, Dima O., Bawadi, Hiba A. (2011). Food Safety Knowledge And Practices Among College Female Students İn North Of Jordan. Food Control 22 (2011) 269-276.

Palulu, S. (2014). Edirne İl Merkezinde Bulunan Gıda Üretimi Ve Satışı İle İlgili İş Yerlerinde Çalışanların Gıda Hijyeni Hakkındaki Bilgi Düzeyi. Yüksek Lisans Tezi.

Sani, Norrakiah Abdullah., Siow, Oi Nee. (2014). Knowledge, Attitudes And Practices Of Food Handlers On Food Safety İn Food Service Operations At The Universiti Kebangsaan Malaysia. Food Control 37 (2014) 210-217.

Şimşek, A. (2014). Ticari Mutfaklarda Hijyen Ve Sanitasyon: Turizm Lisans Öğrencilerinin Hijyen Ve Sanitasyon Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, 36.

Uzunöz, M., Büyükbay, E. O., Bal, H. Sibel G. (2008). Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği).U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 35-46.

Yarrow, L. K. (2006). Food Safety Attıtudes, Belıefs, Knowledge And Self-Reported Practıces Of College Students Before And After Educatıonal Interventıon, 1.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

ENDÜSTRİ 4.0 KAPSAMINDA PROSUMER KAVRAMININ YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nur Neşe ŞAHİN[a] Pelin YAĞCI[b]

[a] Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (nurnesesahin@hotmail.com)
[b] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Van, Türkiye (pelinyagci@windowslive.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Endüstri 4.0,
Üreten Tüketici,
Prosumer,
Yiyecek ve İçecek Sektörü

Keywords:

Industry4.0
Prosumer
Food & Beverage Sector

ÖZ

Günümüzde, dünyanın içinde bulunduğu değişim süreci incelendiğinde, yaşam tarzlarının, beklenti ve ihtiyaçların farklılaştığı, toplumsal değişmeyle birlikte küreselleşme ve teknolojinin de etkisiyle farklı yaklaşımlar ve süreçlerin üretim ve tüketim alanlarında kendini göstermeye başladığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın endüstriler açısından da bir takım değişmeleri ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Özellikle Alman Hükümetinin hamleleri sonucunda 2011 sonrasında Siber fiziksel sistemlere dayalı, ileri teknoloji tabanlı, akıllı ve bütünleşik sistemlerden faydalanan 4. Endüstri devriminin etkileri, uygulamaları ve uyumluluğu tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda toplumsal değişime değinildiğinde de Toffler'ın 1980'de '3. Dalga' isimli kitabında da önemle ele aldığı üzere içinde bulunduğumuz üçüncü dalga uygarlığının teknolojiye yatkın, yenilikçi, postmodern çağın özelliklerini taşıyan üreten tüketicilerin (prosumer) belirginleştiği ve etkinleştiği söylenebilmektedir. Endüstri 4.0 uygulamalarının çağın yeni ihtiyaçlarına teknolojik ve verimli çözümler sunması, üreten tüketiciler açısından da yorumlanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışma; bu anlamda yiyecek ve içecek sektörü bakımından üreten tüketiciler (Prosumer) ve Endüstri 4.0 uygulamalarının kesişim noktalarına ve uyumluluğuna odaklanan bir değerlendirmeyi hedeflemektedir

ABSTRACT

It is possible to explain those that when the period of change among the World is observed, the differentiation between needs and expectations, reveleation of different approach ments together with social upheaval within the field of production and consumption, all those concerning subjects reveal some kind of changes in terms of industries. Especially, the implementations, compatibleness and impressions of Industrial Revolution which benefits from the integrated systems, sophisticated systems and based on cyber-touch systems have been came up for discussion right after the moves of German Government in the year of 2011. In this context when touched up on the social up heveal, especially it can be explained that prosumers(third wave civilization) that mentioned in Toffler's book called 'Third Wave' in 1980, who have the characteristics of post modern age, prone to technology and innovative, becomes evident. We also encounter an issue that should be interpreted by prosumers related to the implementations which represent technological and productive solutions to newly requirements of current age. In this sense this study focuses on evaluation concerning the harmony and junction points of Industry 4.0 applicationsandprosumers in respect to Food and Beverage Sector

Giriş

Günün şartlarına ve değişen teknolojik altyapılara uyum sağlayabilmiş görünen günümüz tüketicileri için bir kavram olarak ele alınan Prosumer kavramının, teknoloji ve akıllı bilişim sistemlerini temeline alan Endüstri 4.0 uygulamaları ile eş yönlü bir eğilim gösterdiği ve birbirine uyumlu olduğu düşünülebilmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışma; genel bir literatür taramasına dayanmakta, ikincil verilerden elde edilen dönütler doğrultusunda Endüstri 4.0 uygulamalarının yiyecek ve içecek sektörü baz alınarak yeni çağın tüketicileri olan Prosumer'lar açısından yorumlanabilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma içerisinde Endüstri 4.0 uygulamalarının kapsamına ve Üreten tüketicilerin (Prosumer) özelliklerine ve eğilimlerine yer verilmektedir. Buna dayanarak çalışma; üreten tüketiciler (Prosumer) ile Endüstri 4.0 uygulamalarının kesişim noktalarına ve uyumluluğuna odaklanan genel bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir.

Endüstri 4.0 Kavramı ve Üreten Tüketiciler

18. yüzyıl sonunda buhar enerjili mekanik tesislerinin üretim alanında kullanımı hem sektörel hem de kültürel anlamda dünyayı bir değişim sürecinin içerisine sokmuştur. Bu dönem 1. Endüstri Devrimi olarak anılmaktadır. 20. yüzyıl başında ise elektrik enerjili ve kinetik temele, iş bölümüne dayanan kitlesel üretimin etkisiyle dünya ve insanlık 2. Endüstri Devrimi olarak anılan değişim dalgasından geçmiştir. 1970'li yılların getirdiği değişim ise otomasyon teknolojilerinin üretim sistemlerinde yerini alması ve teknolojinin aktif kullanımı ile 3. Endüstri Devrimi olmuştur. Günümüzde ise siber fiziksel sistemlere dayalı üretimler, ileri teknoloji tabanlı akıllı ve bütünleşik sistemler, ilk olarak 2011 yılında Alman hükümeti tarafından ele alınan 4. Endüstri Devrimini ve Endüstri 4.0 uygulamalarını sektörel ve toplumsal anlamda önemli, güncel bir kırılma noktası olarak karşımıza çıkartmaktadır (Kagermann, Wahlster ve Helbig, 2013, s. 77).Yenilikçi teknolojilerin ve bilişim sistemlerinin endüstriyel açıdan entegrasyonunu çıkış noktası kabul eden Endüstri 4.0 uygulamaları Hermann, Pentek ve Otto (2015)'ya göre, bütünleşik bir sistem dahilinde, katılımcı, çözümsel, hızlı ve maliyetler açısından tasarruflu bir sistem önermektedir. Endüstri 4.0,***nesnelerin interneti, büyük veritabanını, 3d yazıcıları, bulut bilişim sistemlerini ve otomasyon- robot teknolojilerini kullanan akıllı fabrikalar*** ile bu fabrikalarda üretilen akıllı ürünlerin günümüz sektörlerinde geleceğini ve uyumluluğunu tartışmaya açmaktadır (Drath ve Horch, 2014, s. 56).

Nesnelerin interneti, insanlar tarafından çalıştırılmasına veya veri girişi yapılmasına gerek duyulmaksızın, nesnelerin veya akıllı cihazların çağımız internet altyapısına tanımlanarak bu nesne ve cihazların birbirleriyle iletişim içinde olmalarına imkan tanıyan evrensel bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Can, Sezer, Bursa ve Ünalır, 2016, s. 1202; Aktaş, Çeken ve Erdemli, 2016, s. 43; Waher, 2015, s. 2). Nesnelerin interneti son yıllarda gündemin en önemli başlıklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2020 yılında dünyada yaşayan her bir insanın ortalama 7 adet internete bağlı cihazı ve söz konusu evrenselde ağda bağlı bulunacak cihaz sayısının ise 50 milyar olacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda, nesnelerin interneti sistemi ile,evde bulunan buzdolabının biten yumurta ve margarini süpermarkete, aracın trafik sıkışlığını algılayıp gecikme olacağını gidilecek yere, kan basıncını ölçen taşınılabilir cihazın tansiyonu doktora bildirmesi verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır (bilisimdergi.org, 2017, s. 89-95). Yeni bir kavram olarak görülmesine karşın yıllardır var olan ve gelişmeye devam eden büyük veri kavramı, daha büyük depolama yapmak veya sosyal medya platformlarından milyonlarca katılımcıdan veri toplamak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda toplanılan veri koleksiyonlarının analizine, işlenmesine ve depolanmasına ayrılmış bir alan olarak da kabul görmektedir. Veriler, sadece sosyal medyadan değil, bunun yanı sıra sinyal alıcı ve vericileri, video ve görsel arşivler, internet tarama indeksleri, tekstleri ve dokümanları vb. değişik platformlardan elde edilmektedirler (Altunışık, 2015, s. 49; Erl, Khattak, Buhler, 2016, s. 19; Flood, Jagadish ve Raschid, 2016, s. 2). Verilerden ve verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulardan en üst seviyede yararlanma imkanı tanıyan büyük veri, küresel problemlerin (iklim değişikliği, hastalıklarla mücadele, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek vb.) çözümünde de öncü bir rol üstlenmektedir

(Işıklı, 2014, s. 120). Endüstri 4.0 içerisinde yer alan bir diğer yenilik ise kişiler tarafından dijital ortamlarda hazırlanan veya herhangi bir ortamda hazır olarak bulunan üç boyutlu bir modelin, katı/somut nesneler halinde üretilmesini sağlayan makineler, 3D yazıcılar olarak isimlendirilmektedir (Aydın ve Küçük, 2017, s. 1; Çelik ve Çetinkaya, 2016, s. 152). Bu yazıcılar, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta ve çevreye duyarlı uygulamalar kapsamında yer almaktadır (Kuzu Demir, Çaka, Tuğtekin, Demir, İslamoğlu ve Kuzu, 2016, s. 486). Aynı zamanda hızlı ürün geliştirmede etkili olan süratli prototipleme sistemleri olarak da kabul edilmektedir (Syopp, Wolff, Irlinger ve Lueth, 2008, s. 167). Endüstri 4.0'ın en önemli bileşenlerinden biri olan Bulut terimi, internet kavramının metaforu olarak kullanılmakta olup, bulut bilişim ise, geçmişte telefon şebekelerini temsil etmek için kullanılan ve günümüzde interneti tasvir eden bulut çizimlerine dayanmaktadır (luitinfotech.com, 2017; Rittinghouse ve Ransome, 2010). İnternet evriminin bir sonraki aşaması olarak karşımıza çıkan bulut bilişim, bilgi işlem gücü, bilgi işlem altyapısı, uygulamalar, iş süreçleri ve kişisel işbirliğine kadar her şeyin geniş bir bilgisayar ağı üzerinden paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Sanal olarak yapılandırılmış bileşenler sayesinde, insanların ihtiyaç duyulan her yerde ve zamanda, her türlü bilgiyi daha pratik ve daha hızlı bir şekilde elde etmesini ve paylaşmasını sağlamaktadır (Hurwitz, Bloor, Kaufman ve Halper, 2010, s. 8; Koc, 2016, s. 11). Doğrudan maliyet ve rekabet avantajı sunmaktadır (Harris, 2010). Endüstri 4.0 içerisinde yer alan bir diğer öngörü ise akıllı fabrikalardır. Genel itibariyle temelinde makinelerin kendileri arasında iletişimi temel alan, üretimin makineler tarafından yönlendirildiği, takip edildiği yeni nesil üretim tesisleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu fabrikalardan elde edilen ürünler de akıllı ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Endüstri40, 2017).

TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesi ortaklığında gerçekleşen rekabet forumu tarafından 2014 yılında hazırlanan rapora göre gıda ve yiyecek sektörü de, Endüstri 4.0 kapsamındaki pilot sektörler arasında ele alınmaktadır. Rapor kapsamında gıda ve tarım uygulamalarında Endüstri 4.0'ın, katma değer yaratma açısından yüzde 10, istihdam bakımından ise yüzde 12 etkili olduğu söylenmektedir. Endüstri 4.0 uygulamalarının yiyecek ve içecek sektörü açısından da veri setlerinin genişletilebilmesi ve lojistik, üretim ve satış sistemizasyonu açısından doğru analizlerin elde edilebilmesinin, pazar talebinin istek ve beklentilerini doğru analizi ve tahmini yapılması durumunda yardımcı olabileceği düşünülmekte, birim ulaştırma maliyetlerini de düşürebileceğinden söz edilmektedir. Değişimlere oldukça açık olan, kolayca uyum sağlayabilme yeteneğine sahip yiyecek ve içecek sektörünün, 4. Endüstri Devrimi'nin değişim dalgalanmasından etkilenmeyeceği elbette ki düşünülememektedir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek sektörü içerisinde Endüstri 4.0 kavramı, önemle masaya yatırılması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri devrimleri ve Endüstri 4.0'a kadar süregelen değişim dalgası genel olarak ele alındığında, üretim ve tüketim algısındaki değişimler, sürecin ve uygulamanın dönemsel olarak farklılaşması, ekonomik anlamda köklü değişimlerin meydana gelmesi, çağ ve küreselleşme etkisiyle bireylerin ve toplumların yaşadıkları değişimden ayrı düşünülememesine neden olmaktadır (Güney, 2010, s.1).

Toplumlar, ilgi, istek, ihtiyaç ve beklentiler değiştikçe, sektörler ve süreçler de elbette bu değişime ayak uydurmak üzere farklılaşmaktadır. Yaşadığımız çağın tüketicileri en genel haliyle, kişiliklerini yaptıkları tüketime göre tanımlayan (Aslan, 2012, s. 19), mükemmellik yerine yaratıcılığı, farklılıkları, değer üreten uygulamaları ve üretimin içinde yer alma güdüsünü tercih etmektedirler (Bozok vd., 2014, s.186). İlişkinin ve etkileşimin dünya tarihi boyunca en yoğun olduğu yaşadığımız bu dönemde (Held ve Mvgrew, 2008, s.71-72); tüketiciler artık okların çevrildiği hedef olmanın da ötesine geçip sürecin tabanına yerleşmekte, adeta müşteriyle birlikte yaratım yapmakta, karşılıklı değer ilkesine dayalı müşteri/tüketici tabanlı bir pazarlama anlayışı kendini göstermeye başladığı söylenebilmektedir (Şahin, 2016, s. 41).

Tüketici tabanlı bir pazarlama anlayışının var olabilmesi elbette ki tüketicinin daha iyi tanınması ile mümkün olabilmektedir. Tüketiciyi doğru tanıyan, konumlandırabilen ve bu paralelde istek ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz edebilen işletmeler, rekabet avantajını ele geçirmekte, diğerlerinden sıyrılabilmektedir. Dolayısıyla en önemli nokta, tüketicinin tanımlanabilmesi ve tanınabilmesidir. Bu anlamda günümüz tüketicisi kuşaklar üzerinden ele alınarak tanımlanabilmektedir. Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğüne göre kuşak, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak ifade edilmektedir. Günümüzde kuşaklar, Sessiz Kuşak, BabyBoomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere 5 farklı kategoride toplanmaktadır (Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance, 2010, s. 1118) ve her kuşak kendi temel özelliklerini ve tutumlarını taşımakta, her kuşağın kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2010, s. 80). Y kuşağı sürekli "neden" sorusunun cevabını aramaktadır ve Y harfinin okunuşu "vay" ile de aynı anlama gelen "Why" (vay) sözcüğüne de karşılık gelmektedir (Koc, Ozturk ve Yildirim, 2016, s. 72; Şenturan, Köse, Dertli, Başak ve Şentürk, 2016, s. 174). Y kuşağının üyelerini, 1981-2000 yılları arasında doğan 76 milyon birey temsil etmektedir. Bu kuşak erken yaştan itibaren teknolojiye ve sınırların ötesine geçme özgürlüğüne maruz kalarak seyahat etmiştir. İyimser, özgür, şehir standartlarında yaşayabilen, yurttaşlık sorumluluğunu kavramış, sosyal, gelenekçi, kişisel iletişime önem veren ve başarı odaklı özelliklerini de taşımaktadır (Bourne, 2009, s. 7). Bu özelliklerinin yanı sıra, hızlı tüketim, memnuniyetsizlik, beklenti düzeyi yüksek, marka sadakatine sahip olmama, isteklerini net bir şekilde ifade etme, yeni yaklaşımları takip etme arzu ve gücüne sahip olma, süreç odaklı, sorunları veya ihtiyaçları konusunda internette yer alan bilgiler, öneriler ile durumlarını teyit etme, 7/24 online yaşama gibi nitelikleri de sahiptirler (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016, s. 121-122; Yalçın, Sökmen ve Kulak, 2013, s. 150-156). 2013 yılında 76.481,847 olan Türkiye nüfusunun 2023 yılına kadar 84.247,088 olması beklenmektedir. 2023 yılı toplam nüfusu içinde yer alan Y kuşağı içerisinde yer alan 17-36 yaş arası kişilerin sayısı ise 25.494,051 kişidir (TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075). Önemli bir tüketici kitlesi olarak düşünmek mümkündür.2000 yılından sonra doğan ve genellikle internet çocukları veya dijital kuşak olarak ifade edilen Z kuşağı, dünya zevklerinden hoşlanan, görevlerini hızlı ve dikkatli bir şekilde tamamlayan, teknolojiyi ve bilgisayar, MP3 çalar, cep telefonları ve DVD gibi aygıtları ileri seviye de kullanabilen kişiler olarak ifade edilmektedir (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016, s. 122). Teknolojinin sunduğu fırsatlar nedeniyle Z kuşağının bilgiye ulaşma kapasiteleri daha yüksek olup, ikonik teknolojiler kapsamında Google, facebook, twitter, instagram, ipad, iphone, android, PS4, Wii, popüler kültürlerin de ise giyilebilir teknolojiler yer almaktadır. Satın alma motivasyonların da marka takıntısı ve trendler ön plana çıkmaktadır (İcil Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 216).

Günümüzün ve geleceğin de aktif tüketici potansiyeli, y kuşağı (1980-1982 sonrası doğanlar) (Etlican, 2012, s. 3) ve kimi kaynaklara göre 1988-1992 sonrası doğan (Alan, 2011, s. 33) kimi kaynaklara göreyse 2000 sonrası doğumluları kapsayacak şekilde incelenen z kuşağı (Rainmarketing, 2015) birleşimi olarak ele alınabilmektedir. Bu anlamda y ve z jenerasyonunun ortak özelliklerinden en belirgini tüketime olan yatkınlıkları ve aynı zamanda teknoloji ve internete yönelik ilgileri olarak söylenebilmektedir. Gerthardt (2008)'a göre yeni nesil üreten tüketiciler de yoğun internet kullanım yatkınlığı, teknolojiye yüksek ilgi gibi özellikler taşımaktadırlar. Günümüz tüketicilerine yönelik yapılan çalışmalar dahilinde aktif tüketicilerin interneti aktif kullanan, hatta tüketim davranışını internet yorumlarına dayanarak şekillendirebilen, sürekli araştıran, tüketiminin içeriğini merak eden, alternatifleri arayan ve işletmeyi yönlendiren bir profil çizdiği görülmekte, tüketicilerin turizm sektörü kapsamında yaptıkları tüketimlerinde de interneti önemli bir araç haline getirdikleri, teknolojiye önem verdikleri söylenebilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 133; Aslan, 2012, s. 77).

Kuşakların karakteristik özellikleri dışında tüketicileri tanımlamada bir diğer unsur yaşanılan çağın özellikleri olabilmektedir. Postmodern eğilimlerin baskın olduğu günümüz şartlarında tüketime yüklenen anlam değişmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarıpostmodern kültürün etkisi ile birlikte şekillenmektedir. Kalıplara girmek istemeyen, tüketim kültürünü sembolik değerler üzerinde konumlandıran bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.35). Kitle üretimi, kitle tüketimi söylemleri modernizmin temelinde yer almaktadır. Oysa ki postmodernite kültürü değişkenliği, değişimi ve katılımcılığı, çoğulculuğu ifade etmektedir (Cahoone, 2001, s. 243)..Postmodern dünyanın yeni tüketicileri yaptıkları tüketimlerde değişkenlik sergilemekte, kişisel üretim/tüketim biçimlerine yönelmekte, aktif ve katılımcı bir özellik göstermektedirler. Katılımın arttırılması da dolayısıyla hem tüketiciler açısından değer ve kalite algısının artmasına, tatminin ve sadakatin sağlanmasına hem de işletmeler açısından rekabet avantajına altyapı hazırlamaktadır (Uzkurt, 2007, s. 69).Postmodern tüketici, Pazar içinde yer alan ürün ve hizmetleri kullanarak tüketimini kişiselleştirmekte ve bir deneyim yaşamaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.39).

Günümüz tüketicisi postmodernizmin getirdiği bu değişim bağlamında ele alındığında bu durumu tam olarak karşılayan kavram ise Moffat'ın (1990) tanımına göre, müşteri/tüketici ve üretici terimlerinden türetilen 'prosumer' (producer ve consumer kavramlarının karışımı) kavramı olmaktadır (Bardakçı, 2004, s. 4). Bu kavram Toffler'ın 1980'de '3. Dalga' isimli kitabında da önemle ele alınmaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz üçüncü dalga uygarlığı, yeni davranış kalıplarını belirleyen, merkezi birimlerden, standartlaşmadan, senkronizasyon ve merkezi yönetim şekillerinden, enerjinin, gücün ve paranın tek elde toplanmasından uzakta duran, hem önceki dalgalardan daha teknolojik hem de endüstri karşıtı olan, üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkan ve üreten tüketicileri (prosumer) ortaya çıkartan uygarlık olarak anılmaktadır (Toffler, 2008, s. 17). Prosumer kavramının yanı sıra özellikle internet ortamında sıkça ele alınan prosumerizm kavramı içerisinde producthacking olarak da anılan,modifiye ederek ürünler üzerinde oynama imkanı veren sistemlerle üretilen ürünlerin, farklılaştırılıp, oynanarak bütçeye ve zevke uygun hale getirilmesini temel alan ve tercihe açık, çok seçenekliliği öngören bir sistem karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalar ve örnekleri, hem dışkaynak kullanımı bağlamında işletmelerdeki değişimi hem de tüketime dahil olarak üreten tüketici olmaları kapsamında üreticilerdeki değişimi net biçimde karşımıza çıkartmaktadır. Üreten Tüketiciler yani yeni nesil tüketiciler, işbirliğine dayalı ürün ve hizmet anlayışına, tasarım ve teknolojik yeniliklere duyarlı, sosyal ağları etkin kullanan dijital kullanıcı özelliğine sahiptirler. Fakat teknolojiye yatkın olan her tüketici için prosumer demek doğru olmayabilir. Üreten tüketiciler her ne kadar yaratıcı düşünme, etkileşim odaklı değer kalıpları, sosyalleşme ve çevrimiçi topluluk çalışmalarına ilgi duysalar da (Monica ve Sabina, 2012, s.547) bu anlamda üreten tüketiciler, harekete geçmek, geleneksel tüketici rolünü aşmak ve yeni bir çıktı yaratmak noktasında kendine has motivasyonuyla katkıda bulunmak eğilimini taşıyan tüketiciler olarak tanımlanabilmektedir (Izvercian, Şeran ve Buciuman, 2013, s.388).

Yeni nesil tüketicilerin (prosumer), kendi ürünlerini tamamen kendilerinin tasarlayabilecekleri, 3 boyutlu yazıcıların da günden güne daha da etkili olacağı ve kullanımının artacağı düşünülmektedir. Bununla ilgili 2012 yılında Polonya'da "Do It Yourself"isimli workshop gerçekleşmiş, tüm katılımcılar kendi 3 boyutlu yazıcısını yapma ve kendi ürününü üretme bağlamında bir bilgilendirme ve seminere tabi tutulmuşlardır (Prosumerizm, 2016). Bunun dışında bilindiği üzere tüketicinin, üreten tüketici konumuna gelmesinde ikea gibi şirketler de önemli rol oynarken, büyük market zincirlerinin yanı sıra, fast-food restoranlar da itici güç olmuş, üreten tüketicilerin ortaya çıkmasını, belirginleşmesini sağlamışlardır (Güney, 2010, s. 224).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde, üreten tüketicilere yönelik bireyselleştirme uygulamaları kapsamında teknoloji tabanlı uygulamalar özellikle restoran menülerinde yer alan yiyecek içeceklere müşterilerin istekleri doğrultusunda ekleme yahut çıkartmaların yapılabilmesi şeklinde kendini göstermektedir (Uygur ve Küçükergin, 2013, s. 383). Aynı şekilde işletme içerisinde ambiyansta yapılacak düzenlemeler ve esneklikler (doğum günü kutlamaları, özel yemeklerde masa düzeni, ışık vs.), müzik seçimleri konusunda tüketicinin fikrinin alınması ve birlikte üretim, şeffaf mutfaklar, gramajın ve tüm yan ürünlerin seçilebilmesine imkan tanıyan menü seçenekleri, sık gelen müşterilere özel promosyon ve uygulamalar, internet sitesi üzerinden sipariş, ürün seçimi ve dizaynı, direkt iletişim online destek (yemeksepeti) vb. ile de yiyecek içecek sektörünün yeni çağın tüketicisi olan üreten tüketiciler için uygun bir ortam sunabildiği söylenebilmektedir (Şahin, 2016, s. 77).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Endüstri 4.0 uygulamaları temel manada tamamen vazgeçilmesi mümkün olmayan geleneksel manadaki üretim süreçlerini bilişim teknolojileri ve bundan doğan pratikler vasıtasıyla geliştirmek için sergilenen tüm girişimleri ifade etmektedir. Endüstri 4.0'ın sahip olduğu bu amaç, ergonominin, uyumun ve kaynaklarda verimliliğin müşteriler ile iş-değer sürecinde tüm ortakların, entegrasyonunu karakterize etmektedir (Endüstri 4.0a, 2016; Endüstri 4.0b, 2017). Endüstri 4.0 uygulamaları; büyük veri ve analiz, akıllı robotlar, simülasyon, dikey ve yatay sistem entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber güvenlik, bulut teknolojisi, eklemeli üretim ve zenginleştirilmiş gerçeklik olmak üzere dokuz yapıdan oluşmaktadır. Endüstri 4.0 uygulamalarında şirketlerin diğer şirketlerle yatay entegrasyonu, tedarikçilerle ve tüketicilerle dikey entegrasyonunu sağlamak öncelikli hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sistem içerisinde uyum ve işbirliği sağlanarak hatalar ve maliyetler minimize edilebilmektedir. Bu gelişmenin yapı taşı ise; büyük veri analizi olarak ortaya çıkmaktadır (Ötleş, 2016, s.92-93). Makine, sistem ve ürünlerin üretim aşaması ve süreçleri ile ilgili takip, teşhis ve kontrol aşamaları, etkin veri sistemi ile bulut teknolojisi kapsamında ulaşılabilir hale gelmektedir. Aynı zamanda veri paylaşımı ve sanal taşınım ilkesiyle bulut teknolojisi uygulamaları ile oluşabilecek olası tehditlere karşı Endüstri 4.0 siber güvenlik sistemleriyle ilgili olarak da önemli içerikler öne sürmektedir. Bunun dışında; grafik, ses, video gibiverilerin bilgisayar tarafından üretilmesi ve duygusal girdi vasıtasıyla canlandırılan elemanların fiziksel dünyayla birleştirilmesi sonucu oluşturulan yeni bir algı ortamı ile dolaylı ve doğrudan görünümünü tanımlayan arttırılmış gerçeklik uygulamaları da Endüstri 4.0 içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanların ya da aynı ortamda olmayan kişilerin beyin fırtınasına, iletişim tabanı oluşturulmasına, sorunun belirlenip kolay çözümüne inovatif fikir ve ürünler için uygun ve kolay seçeneklere altyapı sağlayabilmektedir. Endüstri 4.0 uygulamalarında bir başka önemli konu ise simülasyonlardır. Tasarım aşamasında ürünlerin, malzemelerin ve üretim süreçlerinin 3 boyutlu simülasyonundan günümüzde de yer alan bu uygulamaların fabrika operasyonlarında kullanımının yaygınlaşacağı beklenmektedir. Gerçek zamanlı veriler kullanılarak hazırlanan bu sanal modellerde, makineler, ürünler ve insanlarla beraber fiziksel dünyanın sanal gerçekliği oluşturulmaktadır. Bu sayede, operatörlerin, üretim hattındaki ürün için makine parametrelerini gerçekten ayarlamadan önce sanal olarak test etme fırsatlarının doğması, makine kurulum süresinin kısalması ve ürün kalitesinin artması beklenmektedir (Ötleş, 2016: s. 92).Nesnelerin interneti de Endüstri 4.0 uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu uygulama, daha fazla sayıda cihazın ve hatta yarı mamulün, standart bir teknolojiyle birbirine bağlanarak tümleşik veri işlemeden faydalanılmasına izin vermesi şeklinde tanımlanabilmektedir.Endüstri 4.0 içerisinde yer alan bir diğer dikkat çekici uygulama ise ürünlerin, parçaların prototipini oluşturmak ve üretimini yapmak için, üç boyutlu baskı gibi eklemeli üretim tekniklerinin kullanılmasını içeren eklemeli üretimdir. Özel ürünleri az sayıda üretmek amacıyla daha yaygın kullanılmaya başlanılacağı düşünülen bu uygulama ile yüksek performanslı ve merkezi olmayan

eklemeli üretim sistemleri, hem lojistik maliyetlerini düşürmek hem de stok seviyelerini azaltmak noktasında tercih edilebilirliği yüksek olarak ele alınmaktadır (TÜSİAD Sanayi 4.0 Raporu, 2016).

Bu bilgilerden hareketle; Endüstri 4.0 kapsamında prosumer – üreten tüketicilerin yiyecek ve içecek sektörü açısından değerlendirilmesi şu şekilde özetlenebilir:

Üreten tüketiciler teknolojiyi iyi kullanan ve teknoloji tabanlı bir yaşama kolay adapte olabilecek bir profil sergilemektedirler. Bu kapsamda yiyecek ve içecek sektörü içerisindeki Endüstri 4.0 uygulamaları, üreten tüketicileri ilk etapta cezp edebilecek, dikkatlerini çekebilecektir.

- Üreten tüketiciler, interneti aktif kullanmakta ve internet üzerinden tüketime de bu anlamda eğilim göstermektedirler. Endüstri 4.0 uygulamaları da internet kullanımını nesnelerin birbiriyle iletişimine taşımakta, büyük veri analizi, bulut sistemleri ve yüksek teknolojik altyapı olanaklarıyla bu eğilime destek verebilecek potansiyelde değerlendirilmektedir.
- Üreten tüketiciler, iletişim-yoğun bir çağın tüm etkilerini taşımakta ve anında geri bildirim, ilgi ve çözüm beklemektedirler. Endüstri 4.0 uygulamaları da bahsedildiği üzere büyük veri analizi, bulut sistemi, dikey yatak entegrasyonu desteklemesi, geridönüşüme verdiği önem ve ortak yaratım kolayları bakımından bu eğilim açısından avantajlı bir uygulama biçimi olarak görülebilmektedir.
- Üreten tüketiciler- postmodern çağın içerisinde zamana da oldukça önem vermektedirler. Bu kapsamda Endüstri 4.0 uygulamaları, yiyecek ve içecek sektörü içerisinde süreyi kısaltmak, hız konusunda tatminkar bir sonuç vermek noktasında tercih edilebilir olmaktadır. Endüstri 4.0 uygulamaları da içerdiği sistemler vasıtasıyla kısa sürede etki tepki hatanın anında çözümü, süre ve maliyetten tasarruf gibi ideallere odaklanmaktadır. Bu amaç bakımından üreten tüketiciler ile örtüştüğü görülmektedir.
- Üreten tüketicilerin yeniliklere açık, farklı şeyler denemeye yatkın olmaları, aynı şekilde gelecek trendlerinde uzak mesafelere seyahatinin artacağı gerçeği kapsamında Endüstri 4.0 uygulamaları iletişim problemlerini aza indirebilecek kapasiteye sahiptir. Çünkü hem paydaşların ve müşterilerin hem de süreçlerin birbirine entegrasyonunu hedef alan çalışmalara odaklanmaktadır.
- Endüstri 4.0 uygulamaları yeni deneyimler arayan üreten tüketiciler için olası kültür şoku için de önemli bir sonuç öne sürebilir. Örneğin yiyecek ve içeceğin yapılışının izlenebildiği simülasyon sistemli bir katalog, yiyecek ve içeceğin içeriğini tanıtabilir. Dolayısıyla üreten tüketicilerin yiyecek ve içecek deneyimi, olumsuz sonuçlardan kurtulabilir.
- Endüstri 4.0 uygulamalarının bir örneği olarak 3d yazıcılar ile Londra'da hizmet veren FoodInk Restoran; mimarları, şefleri, sanatçıları, tasarımcıları vs. bir araya getirerek, lezzetli ve iyi görünüşlü yiyecekler sunmaktadır. Bunun sağlık açısından herhangi bir zararı bulunmadığı gibi dikkat çekici yönü oldukça önemle ele alınmaktadır (Endüstri 4.0c, 2016). Buradan yola çıkarak 3d yazıcılar ve veri sistemleri ile birlikte, yiyecek ve içeceklerin üretim süreçleri dikkatle takip edilip, milimetrik üretimler yapılabildiğinden, kayıplar da azalabilecek, böylece çevreye duyarlı üreten tüketiciler için, israf etmeyen bir sistem ortaya çıkabilecektir. Aynı zamanda bu farklı bir deneyim meydana getirebilecektir. Dolayısıyla Endüstri 4.0 uygulamaları üreten tüketicilerin tasarım, farklılık, deneyim ve teknoloji isteklerini birlikte tatmin edebilecek bir sistem olarak ele alınabilmektedir.
- Endüstri 4.0 uygulamaları, yiyecek ve içecek sektörünün üretim aşaması ele alındığında, tarım alanında örneğin tarım makinelerinin sensörlerle donatılması, nesnelerin interneti ile birbirine bağlanabilmekte, bu durum makinelerin birbiri ile iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. Bu iletişim, gübrenin miktarından, doğruluğuna, hava koşullarından, bitkilerin ihtiyaç duyduğu minerale kadar üreticiyi bilgilendirmeye, üreticinin işini kolaylaştırmaya, verimin geleneksel yöntemlerle en üst düzeye çıkarılmasını hedeflemektedir (Endüstri 4.0e, 2016). Endüstri 4.0 ile ayrıca büyük veri analizi uygulamalarıyla belli restoranlarda ısı ve hız sorunu çözülebilmekte, şikayet alan ürünlerin sistemli kaydı tutulabilmekte, garsonların çalışma hızları ve hata dereceleri gözlenebilmekte, bu bilgiler eş zamanlı olarak paylaşılabilmekte ve bulut sistemi ile kaydedilip ilgili birimlere dağıtılabilmektedir (Endüstri 4.0f, 2016). Dolayısıyla farklı ve değer yaratan ürün-hizmetler bekleyen üreten tüketiciler açısından Endüstri 4.0 mükemmele yakın bir deneyim hedeflemektedir.
- Endütri4.0 uygulamaları kapsamında uzaktan rezervasyon sistemi, restoranın sanal ortamda gezilmesi ve yerin seçilmesi, yiyecek ve içeceğin önceden sipariş edilmesi gibi kolaylıklar sağlanabilir. Bu anlamda üreten tüketiciler için farklı deneyimsel bir tüketim çerçevesi çizilebilir.

- Üreten tüketicilerin yaratıcılık, ortak yaratım ve teknoloji eğilimi bu anlamda da Endüstri 4.0 uygulamaları tarafından tatmin edilebilir özellik göstermektedir. Endüstri 4.0 uygulamaları kapsamında akıllı robotlar da (örneğin ilk insansı robot olan Pepper) ortaya çıkmaktadır. Ödeme alan, yiyecek ve içecek önerisi sunan, sipariş alan ve tavsiye veren robot garsonlar tüketiciye ilgili, orijinal ve teknolojik bir deneyim sunmaktadır (Endüstri 4.0d, 2016).

Bunun yanı sıra iletişim temelli bir çağın tüketicisi; üreten tüketicilerin robotik sistemler ve sanal ağlarla çevrili bir dünya tezahürü, farklı anlamda bir tartışma boyutunu oluşturmaktadır. Elektronik sistemlerin baskın olduğu, teknoloji yoğun Endüstri 4.0 uygulamaları ve örneğin robotların yiyecek ve içecek sektöründe çoğunluk olması, etik bir boyut olarak da tartışılması gereken bir konu olarak değer kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

Aicher, T. J., Brenner, J. ve Aicher, T. J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: a self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81.

Aktaş, F.,Çeken, C., ve Erdemli Y. E. (2016). Nesnelerin interneti teknolojisinin biyomedikal alanındaki uygulamaları. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi.* 4, 37-54.

Alan, A.G. (2011). Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss. 21-33- 54.

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, Ss. 19- 111.

Aydın, L. Ve 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.

Bardakcı, A. (2004). Kitlesel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri, *Akdeniz Üniversitesi İibf Dergisi*, 8, 1-17.

Bilişim (2013), Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, Http://Www.Bilisimdergisi.Org/S159, [Erişildi 6.04.2017].

Bourne B. B. (2009). Phenomenologica lStudy Of Response To Organizational Change: Baby Boomers, Generation X And GenerationY. A Dissertation Presented İn Partial Fulfillment Of The Reqirements For The Degree Doctor Of Management in Organizational Leadership, University Of Phoenix.

Bozok, D.,Açıksözlü, Ö., Şahin, N.N., Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri İle Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir İli Örneği. 9th Internatıonal Conference: New Perspectıves in Tourısm and Hospıtalıty, 849-871.

Cahoone, L. E. (2001), Modernliğin Çıkmazı, Çev.,Ahmet Demirhan Ve Erol Çatalbaş, İstanbul: İnsan Yayınları, 243-346.

Can, Ö.,Sezer, E., Bursa, O. Ve Ünalır, M. O. (2016). Nesnelerin İnterneti Ve Güvenli Bir Sağlık Bilgi Modeli Önerisi. 4th InernationalSymposiumOn Innovative Technologies İn EngineeringAndScience. 3-5 November, Alanya/Antalya.

Çelik, D. Ve Çetinkaya, K. (2016). Üç Boyutlu Yazıcı Tasarımları, Prototipleri Ve Ürün Yazdırma Karşılaştırmaları. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*. 5 (2), 151-163.

Çelik, S. Ve Gürcüoğlu, E. A. (2016). Generations and Their Relations in Social Processes. Security Strategy and Political Studies. 1 (1), 117-127.

Drath R.,Horch, A. (2014). Industrie4.0: Hit Or Hype?[İndustry Forum], Industrial Electronics Magazine, Ieee, 8(2): 56–58.

Endüstri 4.0 (2016). [Url: Http://Www.Endustri40.Com/Almanyanin-Endustri-4-0-Vizyonu/] (Erişim Tarihi: 16.10.2016)

Endüstri 4.0 (2016). [Url: Http://Www.Endustri40.Com/Endustri-Tarihine-Kisa-Bir-Yolculuk/],(Erişim Tarihi: 16.10.2016)

Endüstri 4.0Akıllı Yeni Dünya: Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 (2014). Bilişimin Endüstriyle Buluştuğu Yer Türkiye Akıllı Üretime Hazır Mı?.Ekoiq Dergisi Özel Eki.

Endüstri 4.0a-Http://Www.Elektrikport.Com/Teknik-Kutuphane/Endustri-4-0-Nedir--4-Sanayi-Devrimi-Gerceklesiyor/11563#Ad-İmage-0.

Endüstri 4.0b - . (Http://Www.Endustri40.Com/Almanyanin-Endustri-4-0-Vizyonu/).

Endüstri 4.0c -Http://Www.Webtekno.Com/Dunya-Nin-İlk-3d-Yazicili-Restorani-Acildi-H18863.Html

Endüstri 4.0d - Http://40endustri40.Com/İhesabi-İnsansi-Robota-Odeme-Donemi/

Endüstri 4.0e,:Http://Www.Endustri40.Com/Endustri-4-0la-Birlikte-Gelen-Akilli-Tarim/.

Endüstri 4.0f .Https://Azure.Microsoft.Com/Tr-Tr/Solutions/Big-Data/

Erl, T.,Khattak, W. ve Buhler, P. (2016). Big Data Fundamentals, Concepts, Drives&Techniques. PrenticeHall.

Eröz, S.,S ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 27(1), Ss. 133.

Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, S. 3-4.

Flood, M. D.,Jagadish, H. V. Ve Raschid, P. (2016). BigData ChallengesAndOpportunities İn Financial StabilityMonitoring. BangueDe France, *Financial Stability Review*. 20, 1-20.

Güney, Z. (2010). Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., 221-233.

Harris, T. (2010). Cloud Computing - An Overview. Http://Www.Thbs.Com/Downloads/Cloud-Computing-Overview.Pdf [Erişildi 7.04.2017].

Held, D.,Mcgrew A. (2008). Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması. Ankara. Phoenix Yayınevi., 71-72.

Hermann, M.,Pentek, T., Otto, B. (2015). Design PrinciplesForIndustri4.0 Scenarios: A LiteratureRewiew: 4-7. [Url:.Http://Www.Leorobotics.Nl/Sites/Leorobotics.Nl/Files/Bestanden/2015%20%20hermann%20pentek%20%26%20otto%20%20design%20principles%20for%20ındustrie%204%20scenarios.Pdf], (Erişim Tarihi: 16.10.2016).

Hurwitz, J.,Bloor, R., Kaufman, M. Ve Halper, F. (2010). Cloud Computing ForDummies. Indiana: Wiley Publishing.

Işıklı, Ş. (2014). Büyük Veri, Epistemoloji Ve Etik Tartışmalar. AcademicJournalOf Information Technology. 5 (17), 89-122.

Izvercian, M.;Şeran, S.A.; Buciuman, C.F. (2013). TransformingUsualConsumersİntoProsumersWithTheHelp Of NtellectualCapital Collaboration ForInnovation. International JournalOf Information AndEducationTechnology, 3(3), 388.

İcil Tuncer, A. Ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Ve Reklamların Viral Uygulamaları Ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. TRT Akademi. 1 (1), 210-229.

Kagermann, H.,W. WahlsterAnd J. Helbig, (2013) RecommendationsForİmplementingThe Strategic İnitiativeIndustrie4.0: Final Report Of TheIndustrie4.0 WorkingGroup

Koc, D. (2016). CloudComputing: EssentialSubjectsAnd Amazon Web Services (AWS). JournalOf MultidisciplinaryDevelopments. 1(1), 11-12.

Koc, M.,Ozturk, L. Ve Yildirim, A. (2016). X Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Global Business ResearchCongress(GBRC). May26-27, İstanbul, 2, 69-78.

Kuzu Demir, E. B.,Çaka, C., Tuğtekin, U., Demir, K., İslamoğlu H. Ve Kuzu, A. (2016). Üç Boyutlu Yazdırma Teknolojilerinin Eğitim Alanında Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamalar. Ege Eğitim Dergisi. 2 (17), 481-503.

Lower, J. (2008). BraceYourself Here ComesGenerationY. Critical CareNurse. 28 (5), 80-85.

Moca, I.;Sabina, S. (2012). Company Identity AndBusiness ModelsİN TheVirtual World Of ProsumerCollaoration. AnnalsOf TheOradeaUniverityFascicleOf Management AndTechnollogicalEngineering, 6(21), 547.

Moffat, S. (1990). Japan's New Personalized Production. Fortune, 122(10), 132-135.

Ötleş S. (2016). Endüstri 4.0 gıda Sektörü Perspektifi, Dünya Gıda Dergisi.90-96.

Prosumerizm(2017) (Prosumerism.Wordpress.Com/2012

Rittinghouse, J. W. Ve Ransome J. F. (2010). Cloud Computing Implementation, Management AndSecurity. New York: Taylor AndFrancis Group, CRC Press.

Syopp, S.,Wolff, T., Irlinger, F. Ve Lueth, T. (2008). A New MethodFor Printer CalibrationAndContourAccuracyManufacturingWith3D-Print Technology. *Rapid PrototypingJournal*. 14 (3), 167-172.

Şahin, N.(2016). Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler Ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi: Balıkesir İli Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 41-77.

Şenturan, Ş.,Köse, A., Dertli, E., Başak, S., Ve Şentürk, N. (2016). X Ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı Ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business &Economic sResearchJournal*. 7 (3), 171-182.

Toffler, A. (2008), Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık, İstanbul.

TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075, Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Ustmenu.Do?Metod=Temelist [Erişildi, 7.04.2017].

Twenge, J. M.,Campbell, S. M., Hoffman, B. J., Ve Lance, C. E. (2010). Generational Differences İn WorkValues: LeisureAndExtrinsicValuesİncreasing, Socia and İntrinsic Values Decreasing. *Journal Of Management*. 36 (5), 1117-1142.

Uygur, S.M.,Küçükergin, K.G. (201) FastFood Restoranlarda Bireyselleştirme. Müşteri Tatmini Minnettarlık Ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki.Ege Akademik Bakış Dergisi. 13 (3).,Ss, 383-392.

Uzkurt, C. (2007). Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye, Editörler: Ö. Torlak, R. AltunışıkVe Ş. Özdemir, Yeni Müşteri, İstanbul: Hayat Yayınları, 67-92.

Waher, P. (2015). Learning Internet Of Things. Birmingham: Packt Publishing.(First Published).

WhatİS Cloud Computing?, Http://Www.Luitinfotech.Com/Kc/What-İs-Cloud-Computing.Pdf [Erişildi 7.04.2017].

Yalçın, O.,Sökmen, A. B. Ve Kulak, H. (2013). Kuşakların Temel Özellikleri Ve Hava Harp Okulu Uygulamaları. Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları. 12 (24), 133-179.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

MÜSLÜMAN DOSTU TURİZM KAPSAMINDA MICE TURİZM ORGANİZASYONLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Nur Neşe ŞAHİN[a] Esat ÖZATA[b] Murat DOĞDUBAY[c]

[a] Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (nurnesesahin@hotmail.com)
[b] Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye (esatozata@beykent.edu.tr)
[c] Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye (dogdubay@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Müslüman Dostu Turizm
İslami Turizm
Mice Turizm

Keywords:

Muslim Friendly Tourism
Islamic Tourism
Mice Tourism

ÖZ

Global ekonomi içerisinde helal seyahat, helal konaklama ve helal yeme-içmenin payının gittikçe yükselen bir çizgide olduğu gözlenmektedir. Bu durum turizm faaliyetlerinin ve seyahat organizasyonlarının İslami şartlar çerçevesinde biçimlendirilmesi olarak açıklanan Müslüman Dostu Turizm kavramını ön plana çıkartmaktadır. Müslüman Dostu Turizm kapsamında gerçekleştirilen İslami Turizm faaliyetleri içerisinde günden güne gelişen bir ayağı da iş seyahatleri oluşturmaktadır. Tam ismi Meeting, Incentive, Congress, Events olan, toplantılar, teşvik gezileri, kongreler ve sergiler anlamına gelen, şirketlerin motivasyon düzeylerini arttırmayı hedefleyen ve iş seyahatleri kapsamında değerlendirilen MICE turizm organizasyonları, dünya turizm gelirleri içerisinde oldukça iyi bir paya sahip olarak değerlendirilmektedir. MICE turizm faaliyetleri, ekonomik getiri ve avantajlar noktasında diğer turizm organizasyonlarına nazaran oldukça avantajlı görülmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan çalışma içerisinde MICE turizm faaliyetlerinin Müslüman turistlere yönelik uygulanabilirliğine ve Müslüman coğrafyasındaki bazı uygulamalara değinilmektedir.Özellikle son dönemlerde Türkiye'de de gözler Müslüman Dostu Turizm uygulamalarına çevrilmiş durumdadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde MICE turizmin faaliyetlerine Müslüman Dostu Turizm kapsamında bakılmış olup, önemli noktalar belirlenmiş, öneriler geliştirilmiştir

ABSTRACT

It is observed that the share of halal travel, halal accommodation and halal eating-drinking is at an increasing level in global economy. This state features the Muslim Friendly Tourism concept, which is explained as the configuration of tourism activities and travel organizations within the framework of Islamic pillars. Within the Islamic Tourism activities carried out in the scope of Muslim Friendly Tourism, business travels create a section that develops day after day. With the exact name Meeting, Incentive, Congress, Events; MICE tourism organizations, which aim to increase the motivation levels of companies and are assessed within business travels, are considered to have a fairly good share within the world's tourism income. MICE tourism activities seem quite advantageous compared to other tourism organizations at the point of economic income and advantages. Within the study conducted based on that point, feasibility of MICE tourism activities for Muslim tourists and some practices in the Islamic geography are mentioned. Especially in recent times, Muslim friendly Tourism practices started to attract attention in Turkey as well. In this context, activities of MICE tourism were considered within the scope of Muslim Friendly Tourism, important points were determined and suggestions were developed

GİRİŞ

M.I.C.E. turizm faaliyetleri turizm sektörü içerisinde büyüyen bir kol olarak değerlendirilmektedir. M.I.C.E. turizm faaliyetleri hemen hemen her destinasyon için gelişimin hedeflendiği bir alanı işaret etmektedir. Toplantılar (Meetings), Teşvikler (incentives), Kongreler (conventions) ve Fuarlar/sergiler (exhibitions) anlamına gelen ve tüm bu faaliyet alanlarını kapsayan M.I.C.E. sektörünün istihdam, gelir, altyapı gelişimi, bölgenin tanıtımı, ülke imajı gibi belirgin katkılarının üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Ekonomik olarak önemi ve imaj getirisi,M.I.C.E. turizmin sıradan bir turizm türünden daha çekici bulunmasını sağlamaktadır. Turizm sektörü içerisinde mevsimsel koşullardan etki payını aza düşürmek için alternatif bir turizm türü olarak da ele alınabilen M.I.C.E. turizm faaliyetleri birçok turizm kolunu da etkileyen ve pozitif sonuçlar oluşturan bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda çalışma içerisinde, Müslüman Dostu Turizm kapsamında M.I.C.E. turizm faaliyetleri değerlendirilmektedir. Müslüman turistler dini motivasyonları çerçevesinde tercih ettikleri turistik faaliyetlerde, aktivitelerde ve konaklayacakları yerlerde bir takım kıstas ve prensipler doğrultusunda beklenti oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla Müslüman İş adamlarının, İş seyahatleri yapan Müslüman turistlerin M.I.C.E. turizm kapsamında Türkiye'ye çekilmesi, verilecek hizmetin İslamik temellere dayandırılması ve alt yapının buna göre desteklenmesi, hem Türkiye'nin M.I.C.E. turizm pazarında daha etkin yer alabilmesini sağlayabilecek hem de yaşanılan sıkıntılı dönem içerisinde Turizm sektörü için genel bir kaçış noktası, destek alanı oluşturulabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Weber ve Ladkin (2003)' e göre toplantılar ve kongreler turizm endüstrisi içerisinde git gide daha da önem kazanan bir segment olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik katkısının büyük olmasını yanı sıra kongre ve iş turizmi faaliyetlerinin turistik harcama miktarının fazla olması, lokal faaliyetlere katılım sağlaması, çok yönlü bir organizasyonu içererek destinasyon çatısı altında bütünsel bir imaj oluşturması gibi katkıları da önemle ele alınmaktadır (Clark, 2004, s.15-21). M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin genelinde belirli bir mesleki ticaret organizasyonu, özel bir ilgi grubu yahut ortak bir eğitim/tartışma gibi bir tema veya konuyla ilgili detaylıca planlanmış bir gündem bulunmaktadır (Khan, 2015, s.299). M.I.C.E. turizm; Toplantılar, Kongreler teşvikler, Konferanslar, Fuarlar ve Sergileri içeren geniş kapsamlı bir yelpazeyi tanımlamaktadır (Muqbal, 1997, s.25; Dwyer & Mistilis, 1997, s.57). Birçok kaynakta toplantı ve etkinlik turizmi içerisinde, iş turizmi genelinde tanımlanan M.I.C.E. organizasyonları kurumsal toplantıların planlamasını yapan işletmeleri, faaliyetin gerçekleştirildiği otel işletmelerini, konferans salonlarını, yolcu gemilerin, kongre departmanlarını, yiyecek ve içecek yöneticilerini ve firmalarını, lojistik alt yapıyı sağlayan firmaları, tur operatörlerini, transfer şirketlerini, ilgili ticaret ve turizm dernekleri, hükümetleri, özel girişimleri vb. içine alan geniş kapsamlı bir turizm projesi olarak açıklanabilmektedir. Bu alanda uzmanlaşmış seyahat acentaları veya tur operatörleri, kurumsal ajanslarla bağlantılı olarak organizasyonları gerçekleştirmektedir (Khan, 2015, s.199).

M.I.C.E. turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler; müşteri/turist grubunun belirlenmesi ve organizasyonun belirlenmesi, transfer hizmetleri ve taşımacılık hizmetleri, konferans öncesi ve sonrası tur fırsatlarının tanımlanması, konaklanılacak bölgenin belirlenmesi, konferans, sergi vb. organizatörlerin hizmetleri, karşılama hizmetleri, konaklama hizmetleri, catering hizmetleri ve sosyal program akışının belirlenmesi, Görsel, işitsel vb. hizmetler ve teknik desteğin sağlanması, M.I.C.E. turizm organizasyon alanına ulaşımın sağlanması ve organizasyonun gerçekleştirilmesi, müşteri/turistin geri dönüşünün sağlanması süreçlerini içermekte ve sürece dahil olan hizmetleri sunan tüm işletme gruplarını kapsamaktadır (Mistilis ve Dwyer, 2013, s.57). Kısaca M.I.C.E. turizm organizasyonu tüm bu etkinliklerin planlanması, rezervasyonu, alt yapının oluşturulması ve sunulmasını içine alan bir niş Pazar bölümünü nitelemektedir.

M.I.C.E. turizmin teşvik edilmesi, turizm destinasyonun çekiciliğinin arttırılması, ürün farklılaştırılması, ürün kalitesinin yükseltilmesi, hedef destinasyonun imajının yeniden biçimlendirilmesi ve iyileştirilmesi, yerelin desteklenmesi, yeni iş alanları yaratılması, bölgenin alt yapı desteğini kendine çekmesi gibi sonuçlar ortaya koymaktadır. Dünya geneli ele alındığında birçok ülkede e bölgede ekonomik koşullar kötüye gitse dahi büyüyen bir sektörü konumunu koruyan M.I.C.E. turizm faaliyetleri, hem düzenlendiği bölgelerde birçok iş koluna fayda sağlaması, destinasyonu birçok farklı alanda desteklemesi bakımından tercih edilmekte, hem de ülke imajınıve bölgesel potansiyeli geliştirmesi bakımından yalnızca işletmeler açısından değil devletler

tarafından da önem verilenve desteklenen bir turizm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (The Mice Industry Course Title, 2013).

WEF (Dünya Ekonomik Forum) (2013) verilerine göre bir destinasyonun rekabet edebilirliği 'Düzenleyici Çerçeve', 'İş Ortamı ve Altyapı' ve 'Beşeri, Kültürel ve Doğal Kaynaklar' başlıkları altında faktörlere ayrılabilmektedir. Düzenleyici çerçeve; politik düzenlemeler, sürdürülebilirlik, güvenlik ve emniyet, hijyen ve sağlık, seyahate, turizme öncelik verme faktörlerini içermektedir. İş ortamı ve altyapı; havayolu, karayolu ulaşım altyapısını, turizm altyapısını, bilgi iletişim teknolojilerinin altyapısını ve sektörde fiyat rekabetini takibi, buna dair doğru uygulamaları içermektedir. Beşeri, kültürel ve doğal kaynaklar ise seyahat ve turizm cazibesi, doğal/kültürel kaynaklar ve insan kaynaklarından oluşmaktadır. Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Rekabet Endeksinde 2009 yılında 56. Sırada yer alırken 2011 yılında 50. Sıraya ilerlemiş olup 2013 yılında ise 46. Sırada yer almaktadır. WEF (2013) verilerine göre Türkiye, sürdürülebilirlik, güvenlik, teknolojik altyapı ve taşıma altyapısı açısından henüz tam anlamıyla yeterli görülmemekle birlikte, zengin kültürel kaynakları, dünya kültürel mirası ve birçok uluslararası fuar ve sergiler bakımından güçlü bir endüstri profili çizebilmektedir. 2015 yılında yayınlanan Turizm seyahat rekabet edebilirlik raporuna bakıldığında da Türkiye'nin 44. Sıraya yükseldiği görülmektedir (WEF, 2015). Dolayısıyla Türkiye'nin bu anlamda gelecekte daha iyi bir sıralamaya sahip olacağı düşünülmektedir. M.I.C.E. sektörünün istihdam, gelir, altyapı gelişimi, bölgenin tanıtımı, ülke imajı gibi belirgin katkılarının üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Bunların yanı sıra M.I.C.E. turizm faaliyetleri firmalar arası iletişimin desteklenmesi, teknolojilerin değişimi, eğitim fikirlerinin paylaşımı, ülkeler arası bilgi akışının sağlanması, uluslararası ilişkilerin pozitif yönde geliştirilmesi ve ulusal çıkarlar bağlamında da önemli faydalar sağlamaktadır (Nice, 2004, s.25-26). Buradan yola çıkarak M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin Türkiye'nin rekabet edebilirliğine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Türkiye'de son dönemlerde belirginleşen terör olayları, Suriye savaşı, Işid tehdidi ve siyasal krizler kongre ve toplantı pazarını durgunluğa ve hatta iptallere sürüklese de Güneydoğu bölgesi hariç, Ankara-İstanbul- Bursa gibi illerde iş turizminin çok fazla yara almadığı görülebilmektedir. Buna rağmen kongrelere katılacak delege sayılarında gözlenebilen azalmanın ve katılımcıların güvenlik endişesinin olası bir düşüşe işaret ettiği söylenebilmektedir . Bu anlamda önlemlerin genişletilmesi, pazarlama faaliyetlerinin, tanıtımın bu yönde kuvvetlendirilmesi M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin Türk turizmi için bir çıkış noktası olmasını sağlayabilecektir. Buna örnek olarak İngiltere menşeili Business Destinations Dergisi'nin düzenlediği seyahat ve turizm endüstrisinin en prestijli ödülünde İstanbul'un 2015 için Avrupanın en iyi Mice destinasyonu seçilmesi verilebilmektedir. İstanbul bu anlamda son 10 yılda kongre sayısını yüzde 280 arttırmış görünmektedir (Turizm&Yatırım, 2015). 2013 yılında dünyada 11,685 adet kongre ve toplantı düzenlenmiş, düzenlenen bu toplantıların 221 tanesi Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Bunların 146 tanesine İstanbul ev sahipliği yapmıştır. ICCA (InternationalCongress&ConventionAssociation) (2012)'ye göre de Toplantı ve Kongre turizmi kapsamında sıralamaya giremeyen, şehir bazındaki sıralamada ise İstanbul ile 9. Sırada yer alan Türkiye'nin (Nicula ve Elena,2014, s.705) 2015 raporuna bakıldığında Dünya genelinde 18.sırada Avrupa'da ise 11. sırada yer aldığı, İstanbul'un ise 8. Sıraya gerilediği görülebilmektedir (ICCA, 2015).

MÜSLÜMAN DOSTU MICE TURİZM

Dinler, toplumları, yaşayış ve iletişim biçimlerini şekillendiren bir sistem olarak karşımıza çıkar. Bireylerin dini inanışlarının boyutu ve bağlılık düzeyleri de doğrudan yahut dolaylı olarak toplumsal eğilimleri ve davranış kalıplarını belirlemektedir. Bu bağlamda dini öğretileri gündelik hayata ve yaşam biçimine/felsefesine uyduran, yansıtan bireyler dindar olarak tanımlanabilmektedir. Köroğlu (2012), bireylerin dindarlık seviyelerinin, dinin öne sürdüğü emir ve yasaklar çerçevesinde yaşayış biçimlerini etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla Güvendi (2008)'e göre inanılan dinin önerdiği biçimde yaşamak, dinin çizdiği sınır içerisinde kararlar almak ve tercihler yapmak, ibadet faaliyetlerinde bulunmak yahut ilgili etkinliklere katılmak Dindarlığın farklı boyutlarında farklı ağırlıkta gözlemlenebilmektedir. Gündelik yaşamın bir getirisi olarak kendini gösteren dinlenme, eğlenme vb. ihtiyaçların bir sonucu olarak kendini gösteren ve ihtiyaç haline gelen turizm kavramı da elbette ki bireyin yaşam biçimine ve tercihlerine etki eden din ve dindarlık kavramlarından bağımsız olarak düşünülememektedir. Bireyler, yaşamlarına inandıkları dinin perspektifiyle şekil verirken, turizm tercihleri ve eğilimlerinin de bu yönde etkiler taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır.

Henderson (2010)'a göre Turizm eyleminin İslam'ın emir ve yasakları göz önünde bulundurularak şekillenmesi ve gerçekleştirilmesi olarak açıklanabilen İslami Turizm'de; turistik motivasyondan önce, tercihleri, tüketim

davranışını ve eğilimleri belirleyen asıl seçici unsur İslami esaslara uygunluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Tsalikis ve Lassar, 2009, s.91; Ghadami, 2012, s.25). Battour ve İslamil (2015)'e göre Müslüman nüfusunun artışı, dindar kesimin gelir seviyesindeki yükselme ve turizme bakış açılarının değişmesi Müslüman (dindar) turistlere uygun hizmet ve ürün ortaya koyma ve oluşan bu pazarın ihtiyaçlarını karşılamayı gerektirmektedir. Müslüman Dostu turizmde ana motivasyon kaynağının İslam'a uygunluk olması, tercih edilen seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence tercihlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Müslüman (dindar) turistlerin genel itibariyle kadın ve erkekler için ayrı imkanlar sunan konaklama birimlerine, otellerin havuz spa vb. uygulamalarının buna göre düzenlenmiş olmasına, eğlence sisteminde cinsiyet ayrımına dikkat edilmesine, her sezonda (Yüksek-düşük) aynı kalitede hizmet beklentisine, hijyenik alanların ve hizmetin bulunmasına, güvenlik ve emniyete önem verdikleri söylenebilmektedir (Arpacı, 2015, s.17; Arpacı ve Batman, 2015a, s.13; Arpacı ve Batman, 2015b, s.17). Dinarstandard (2012) 'ye göre Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 adlı raporda da belirtildiği üzere Müslümanlık inancına sahip turist profili öncelikli olarak tercih ettiği turizm faaliyetinden helal standartlarda gıdaya erişebilirliği, ekonomik uygunluğu ve Müslüman dostu uygulamaları beklemektedir. Müslüman turistlerin, uygun transfer ve vale hizmetleri, alkolsüz bir çevre, çeşitlilik gösteren helal gıdalar içeren bir menü, samimi bir servis ve iletişim ve ibadetlere uygun alt yapı beklentileri içerisinde turistik faaliyetleri tercih ettiklerini belirtmektedir (Dinarstandard, 2012). Müslüman turistlerin konaklama tercihleri özel olarak ele alındığında karşımıza çıkan, İbadetlerin gerçekleştirileceği alanlar bulunan, namaz vakitlerinde ezan yayını yapılan, Duman (2011) ve Mansouir (2014)' e göre Kuran'ı Kerim ve kıbleyi gösteren işaretler içeren, alkol ve alkollü ürünlerin bulunmadığı, İslama uygun düşmeyen hiçbir aktivitenin yer almadığı bu konaklama birimlerine İslami Otel (Met, Özdemir ve Aydemir, 2013, s.651), Şeriat Uyumlu otel yahut Müslüman dostu otel (Zailani, Omar ve Kopong, 2011, s.1) gibi isimler verildiği görülmektedir.

Müslüman turistler aynı zamanda ulaşımlarını sağladıkları seyahat birimlerinin temizliğinden, personelin giyimine, yol boyunca verilen ikrama kadar helal hizmet sunan ulaşım birimlerini tercih ederek helal seyahat eğilimi de göstermektedirler. Bunun dışında bir diğer nokta ise, helal eğlence ve boş zaman aktiviteleri olmaktadır. İslami şartlar çerçevesinde şekillenen eğlence ve boş zaman hizmetleri (helal otellerde kadın/erkek ayrı eğlence alanları, dini konferanslar, dini müzik dinletileri vb.) de Müslüman turistlerin tatillerini planlarken oluşturdukları tatil/seyahat beklentileri arasında yer almaktadır.

2014 yılında Müslüman turistlerin turist varışlarında Türkiye 2. Sırayı almakla beraber 6.606.9$ gelir elde etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın artan pazarlama faaliyetleri, yeni havaalanları, yeni otel açılışları gibi geliştirilmiş seyahat altyapıları ve seyahat hizmetlerindeki diğer gelişmeler de sektörü olumlu yönde etkilemektedir. Bu listeye göre en büyük ilerleme Kazakistan'a aittir. Kazakistan 6. Sırada olmasına rağmen hükümetin uluslararası turizm fuarlara katılımı mali açıdan desteklemektedir. İİT üyesi ülkeler arasında, Birleşik Arap Emirlikleri (UAE) ve Malezya MICE hedeflerine liderlik etmektedirler. Endonezya kasım 2015'te Müslüman turist rehberleri programı başlatarak insan kaynaklarında gelişmeyi hedeflemiştir. Bu inovasyon M.I.C.E turizmin Türkiye'de geliştirilmesi için de önerilebilir. Katar'ın da hükümet destekli güdüleyici toplantı-kongre-sergi turizmi uygulamalarına yatırımı gözlemlenmektedir. M.I.C.E. turizm Singapur tarafından da gelişmekte olan bir alan olarak görülmektedir . Müslümanlar tarafından yapılan iş seyahatlerinin de önümüzdeki 5 sene içerisinde gelişmesi beklenmektedir Singapur, Hong Kong ve Birleşik Krallık bir dizi iş konferansını elinde tutan birkaç ülkedir. Bu ülkeler MICE için aktif olarak kendilerini önde gelen mekan olarak tanıtmaktadırlar. Endonezya halal expo düzenlemekte ve Müslümanları çekmeye çalışmakta, M.I.C.E. Pazar segmentine yatırım yapmaktadır. Abu Dhabi de kendini iş seyahatleri için popüler olarak konumlandırmaktadır. Fuar konferans ve etkinlik merkezi olmak istemektedir. İngiltere'de Müslüman yaşam expo (MLE) düzenleyerek mice turizm çerçevesinde müslümanları hedeflemektedir. Katar'da iş seyahatleri noktasında kendini geliştirmekte Katar Business Events adı altında bir marka stratejisi izleyerek, helal gıda, seyahat vb. çalıştay, eğilim faaliyetleri düzenlemiştir. Kongre yönetimini de günden güne arttırmakta ve bu pazardan pay almaya çalışmaktadır (State of The Global ISlamic Economy Report, 2015/16; Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2007; MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index, 2015; COMCECa, 2016; COMCECb, 2016; Mice Event Calendar Singapore, 2016).

2012-2020 yılları arasında Müslüman turistlerin harcamalarında artışın devam edeceği ve dünya pazarında yaklaşık %3'lük bir Pazar payına sahip olacağı öne sürülmekte ve aynı rapor içerisinde Malezya'dan sonra en çok Müslüman turistin Türkiye'ye geldiği görülmektedir (Dinerstandard, 2012). Razalli vd. (2012)'ye göre Müslüman nüfusunun ve ekonomik yeterliliğinin artışıyla birlikte Müslüman turist sayısı da hızla artmaktadır.

Bu durum, Müslüman turistler için, beklentileri karşılayacak seviyede bir alt yapı oluşturulması gerekliliğini yeniden karşımıza çıkartmaktadır. İslam Konferansı üye ülkeler arasından yine İslam Konferansı Örgütü üyelerine turist akışının oranı 2014'te yüzde 33,8 olarak görülürken 2020'ye kadar bu oranın yüzde 39,1'e artacağı düşünülmektedir. Bu oranlar içerisinde Türkiye %16'lık bir paya sahiptir. Müslüman turistler arasında iş amaçlı seyahat edenlerin oranı ise yüzde 9-10 olarak belirlenmektedir. Bilindiği üzere Dünya turizm hacminin % 14' ünü oluşturduğu tahmin edilen kongre turizmi turizm mevsiminin uzamasına katkı sağlayarak yeni iş alanlarının oluşmasını sağlamaktadır (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2008, s. 250; Timor, 2011, s.126). Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve yayla turizminin yanı sıra kongre ve fuar turizminin gelişmesine de öncelik verileceği belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak kongre turizmini de içine alan M.I.C.E. turizm faaliyetlerinde hükümet/özel sektör teşvik ve desteğinin önemine temas edilebilmekte, Müslüman iş adamlarının, önemli kongre/ fuar vb. seçeneklerin Türkiye'ye çekilerek M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

2015 yılında kongre turizmi ve M.I.C.E. turizm açısından oldukça verimli bir sene geçiren Türkiye için son dönemlerde artan terör saldırıları ve yaşanan üzücü olaylar önemli bir risk faktörü olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda 2017-2019 yılları arasında uluslararası anlamda kongre ve M.I.C.E. organizasyonlarının azalan bir grafik çizeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda devlet desteği oldukça önem taşımaktadır. İş seyahatleri ve M.I.C.E. turizm sektörü bu kritik dönemde dikkatle ele alınmalı ve desteklenmelidir. Yurtdışına yapılacak atılımlar kapsamında Müslüman ülkelere yönelik çalışmaların arttırılması Türkiye Turizm planlarıyla örtüşmekte ve bu anlamda gelecek açısından sektörü rahatlatabilecek bir faktör olarak ele alınmaktadır (Zeydanlı, 2016, s.43).Türkiye'de Ace of Mice organizasyonu da bu anlamda M.I.C.E. turizminin desteklenmesinde itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya geneline bakıldığında turizm geliri toplamının yaklaşık %30'u M.I.C.E. turizm kapsamında elde edilmektedir. Türkiye'nin bu anlamda turizm gelirlerinin yüzde 40'ının M.I.C.E. sektöründen geldiği söylenebilmektedir. Türkiye'ye gelen M.I.C.E. turizm kapsamındaki turistlerin yaklaşık 2.280 dolar olduğu düşünülmektedir. THY'nin 254 farklı noktaya uçuşunun olması da bu anlamda M.I.C.E. altyapımızı güçlendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası MICE derneği de Türkiye içerisinde önde gelenleri bir araya toplamayı amaçlamaktadır. Ülkemizin bulunduğu ekonomik sıkıntının, turizm açısından girilen darboğazın da böylece aşılabileceği düşünülmekte bu anlamda Turizm bakanlığı ile de birlikte çalışmanın sinyalleri verilmektedir. 2017 Şubat ayında düzenlenecek Ace of Mice Exhibition için ise, özellikle EMEA ülkeleriyle yeni bağlantıların kurulabileceği, farklı ortaklıklara gidilebileceği söylenebilmektedir (Turizm Güncela, 2017; Turizm Güncelb, 2017; Mice Ödülleri, 2017; Turizm Gazetesi, 2017).

M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi doğru destinasyonların seçilmesi ve hedef Pazar uygun altyapıyla desteklenmesini gerektirmektedir. Bu anlamda destinasyonlarının belirli niteliklere sahip olması, havayolu ulaşımının desteklendiği, gerekli alt-üst yapının bulunduğu gelişmiş şehirlerden seçilmesi öngörülebilmektedir. Bunun yanı sıra Müslüman dostu turizm kapsamında destinasyonların yeterliliği de ayrıca değerlendirilmeli ve uygun altyapı sağlanmalıdır. Türkiye Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya gibi gerekli olanaklara sahip büyük ve modern şehirlere sahiptir. M.I.C.E. turizm uygulamalarının bu bölgelere yoğunlaştığı gözlenebilmektedir. Örneğin Doğu Karadeniz de bu anlamda iş zirveleri, kongreler, sınır ötesi işbirliği ve M.I.C.E. turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Arap dünyasının Davos'u olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. 2013 yılında bursa Arap turizm destinasyonu ilan edilmiştir (Doka, 2014).

Müslüman İş adamlarının M.I.C.E. turizm kapsamında Türkiye'ye çekilmesi, verilecek hizmetin İslami temellere dayandırılması ve alt yapının buna göre desteklenmesi, hem Türkiye'nin M.I.C.E. turizm faaliyetlerinde gelişmesini sağlayabilecek hem de yaşanılan sıkıntılı dönem içerisinde Turizm sektörü için genel bir kaçış noktası, destek alanı oluşturulabilecektir. Bu hedefin gerçekleştirilebilmesinin yolu ise Müslüman İş adamlarının, iş seyahati yapan Müslüman turistlerin eğilimlerini doğru analiz edebilmek, Türkiye seyahatleri boyunca istek-ihtiyaç ve beklentilerini doğruşekilde tatmin edebilmekten geçmektedir.

Günaydın (2015)'in çalışmasına göre Müslüman turistlerin profiline bakıldığında özellikle Ortadoğu Kökenli Turistlerin Beklentileri/İstekleri incelenmiş olup; damak tadına uygun hizmet, iletişim ve internet altyapısı, bilgilendirici tanıtıcı broşürler, dile uygun tabelalar, sorulara cevap veren mobil uygulamalar, danışma şikayet

destek hattının gerekliliği, dil becerisi, adil fiyatlandırmaya uygunluk gibi noktalara dikkat ettikleri ve ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Bunun dışında iş seyahatlerinin süresi ortalama %41 ile 3-4 gün olarak belirlenen Müslüman iş seyahatlerinin %57 oranında konferans yahut fuarlara- sergilere katılmak, %45 ile toplantılara katılmak şeklinde bir dağılım gösterdiği görülmektedir. İş seyahatleri kapsamında yolculuk eden Müslüman turistler için %74 güvenlik önemli olurken %50 oranında inanç toleransı ve inanç çerçevesine uygunluk yer almaktadır. Sağlık ve çevreyle ilgili risklerin önemi %46 olarak belirtilirken politik stabilite ise %44 ile araştırmada ele alınmaktadır. İş seyahati kapsamında ele alınan Müslüman turistlerin %50'sinden fazlasının ise kendi biletlerini ve konaklamalarını kendilerinin rezerve ettikleri, araştırdıkları e alımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yolculukları sırasında ise uçaklarda %80 uyumayı ve rahatlamayı tercih ettikleri görülmektedir. (Muslim Business Traveler Insights, 2016).

Buradan da yola çıkarak Müslüman Dostu M.I.C.E. Turizm kapsamında geliştirilebilecek öneriler ve önemli hususlar aşağıda sıralanmaktadır:

• Seyahat acentaları ve operatörlerin İslam Birliği Teşkilatıyla ortak çalışmalarının arttırılması ve M.I.C.E. turizm kapsamında iş adamlarına yönelik farklı tur programları geliştirilmesi,

• Helal standartlarda gıdaya erişebilirliğin arttırılması,

• Helal konaklama standartlarının ve otelden beklentilerin sağlanması,

• Su dostu uygulamaların arttırılması, İslam anlayışı çerçevesinde mütevazi ve israfa özendirmeyen hizmet anlayışının hakim olması,

• Menülerde çeşitliliğin sunulması, damak tadına önem verilmesi,

• Helal seyahat çerçevesinde standartların sağlanması ve rahatlığa önem verilmesi,

• Çocuklarıyla gelen iş adamları için dil konusunda yetkin çocuk bakım ünitelerinin bulunması,

• Uygun transfer ve vale hizmetlerinin sağlanması,

• Yapılacak ekstra faaliyetler çerçevesinde destekleyici ve tanıtıcı İslami konferanslar ve aktivitelere yer verilmesi,

• İslami çerçevede zengin sosyal aktivite imkanları ve kadınlara ayrılmış rekreasyon alanları ve olanaklarının arttırılması,

• İş adamlarının iş takiplerini yönlendirmede yardımcı olacak asistanların önerilmesi,

• Danışma şikayet destek hattının kurulması,

• Olası sorulara cevap verebilecek mobil uygulamaların geliştirilmesi,

• Dil seçeneği uygun tabelaların ve yönlendirmelerin bulunmasına dikkat edilmesi,

• Alkolsüz bir çevrenin temin edilmesi, dış aktivite ve zaman değerlendirmelerinde çevresel olarak uygunluğa dikkat edilmesi, buna göre mekanlar seçilmesi,

• Samimi bir servis ve iletişimin sağlanması,

• Temizlik ve ibadetlere uygun alt yapının temin edilmesi

• Türk dizilerine rağbetin çok olması sebebiyle tanıtım faaliyetleri kapsamında dizilere Türkiye içerisinde M.I.C.E. turizmi özendirecek temaların konulması gibi hususlar M.I.C.E. turizm kapsamında önerilebilmektedir.

Hazırlanan çalışma ile M.I.C.E. turizm faaliyetleri hakkında bilgi vermek, M.I.C.E. turizm falaliyetlerine dikkat çekmek ve Müslüman Dostu Turizm kapsamında uygulanabilirliği noktasında öneriler geliştirebilmek, önemli noktaları belirleyebilmek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara temel hazırlaması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Arpacı, Ö. (2015), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5-17.

Arpacı, Ö., Batman, O. (2015a), Specifying The Relationship Among Perceived Service Quality, Customer Loyalty And Customer Value Of The Halal Hotels İn High Season, *Turizm Araştırma Dergisi* (Turar), 4(1), 13-15.

Arpacı, Ö., Batman, O. (2015b), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, *Journal Of Travel And Hospitality Management (Soıd)*, 12(2), 17-19.

Aymankuv, A. (2003). *Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2008). Kongre Turizmi. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ss. 239-254). Ankara: Nobel Yayın.

Battour, M., Ismail, M.N., ve Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on muslim tourist‟s choice. *International Journal Of Tourism Research*, 13(6), 527-540. 25 Nisan 2013 Tarihinde Http://Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/10.1002/Jtr.824/Pdf Sayfasından Erişilmiştir.

Cankül, D. (2011), Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Clark, J. D. (2004). Considering a convention center: ten questions communities will confront. *Journal Of Convention And Event Tourism*, 6(1/2), 5–21.

Dinarstandard. (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape And Consumer Need Study For Airlines, Destinastions, Hotels & Resorts Executive Summary. 25 Nisan 2013 Tarihinde Http://Www.Crescentrating.Com/Crescentrating Press-Releases/İtem/2735-Muslim-Tourism-Growth-Market-Study.Html Sayfasından Erişilmiştir.

Doka (2014). Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi, Mecvut Durum Ve Geliştirme Stratejisi Raporu, 46.

Duman, T. (2011). Value of ıslamic tourism offering: perspectives from the turkish experience. In World Islamic Tourism Forum (Wıtf)‟ Nda Sunulmuş Bildiri, Kuala Lumpur, Malaysia. 25 Nisan 2013 Tarihinde Http://Www.İais.Org.My/E/Attach/Ppts/12- 13jul2011 Wıtf/Ppts/Assoc% 20prof % 20dr%20 Teoman%20duman.Pdf Sayfasından Erişilmiştir.

Dwyer, L. ve Mistilis, N. (1997). Challenges To Mıce Tourism İn The Asia Pacific Region. In M. Oppermann (Ed.), Pacific Rim Tourism. United Kingdom: Cab International, 219-230.

Ghadami, M. (2012). The Role Of Islam İn The Tourism İndustry. Elixir Management Arts, 52, 11204-11209. 25 Nisan 2013 Tarihinde Http://Www.Elixirpublishers.Com/Articles/1351853636_52%20(2012)%2011204 11209.Pdf Sayfasından Erişilmiştir.

Günaydın, İ., Peker, İ., Okan, T. ve Akdu,U (2015). Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi, Trabzon Üzerine Bir Araştırma.Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 30.Gümüşhane, 6.

Güvendi, T. (2008). Geleneksel Yapının Kırılma Sürecinde Dindarlık (Oğuzeli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Henderson, J.C. (2010). Sharia – Compliant Hotels. Tourism And Hospitality Research, 10(3), 246-254. 25 Nisan 2013 Tarihinde Http://Thr.Sagepub.Com/Content/10/3/246. Full . Pdf +Html Sayfasından Erişilmiştir.

Icca (2015). Statistic Reports. [Url: Http://Www.İccaworld.Org/Knowledge/Benefit.Cfm?Benefitid=4036]. (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Khan, M.,A. (2015). Mice tourism. *International Journal Of Multidisiplinary Research And Development*. 2(4), 299-304.

Köroğlu, C.Z. (2012). Türkiye'de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 82-102. 25 Nisan 2013 Tarihinde Http://Www.Gumushane.Edu.Tr/Media/Uploads/İlahiyatdergi/Articles/5 Sayfasından Erişilmiştir.

Mansouri, S. (2014). Role Of Halal Tourism İdelogy İn Destination Competitiviness: A Study On Selected Hotels İn Bangkok, Thailand. International Conference On Law, Education And Humanities (Icleh14)

de Sunulmuş Bildiri, Pattaya, Thailand. 25 Eylül 2014 Tarihinde Http://İcehm.Org/Siteadmin/Upload/9944ed0114528.Pdf Sayfasından Erişilmiştir.

Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2016, By Mastercard&Crescentrating. [Url:Https://Newsroom.Mastercard.Com/Asia-Pacific/Files/2016/10/Report-Mastercard-Crescentrating-Muslim-Business-Traveler-Insights-2016.Pdf]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).

Met, Ö., Özdemir,İ.M., ve Aydemir, B., (2013). İslami Otellerde Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği. 1. Uluslararası İnanç Turizmi Ve Hoşgörü Kongresi" Nde Sunulmuş Bildiri, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya. Muhsin Kar (Ed.), Uluslararası İnanç Turizmi Ve Hoşgörü Konferansı İçinde ss.651 – 662, Konya: Aybil Yayınları.

Mice Ödülleri (2017). Türkiye Turizm Gelirinin Yüzde 40'ı Mice Endüstrisinden. [Url: Http://Miceodulleri.Com/Turkiye-Turizm-Gelirinin-Yuzde-40i-Mice-Endustrisinden/]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).

Mistilis, N. ve Dwyer, L. (2013). Information Technology And Service Standards İn Mıce Tourism, Journal Of Convention & Exhibition Management, 2:1, ,57.

Muqbal, I. (1997). Market Segments: The Asian Conference, Meetings And İncentives Market Travel & Tourism İntelligence. Travel & Tourism Analyst, 2, 38-56.

Nice, B. (2004). Golf In Meetıngs, Incentıves, Conventıons, Exhıbıtıons (Mıce) Tourısm: Perceptıons Of Meetıng Planners. Master Thesis, University Of Florida, 25-26.

Nicula, V. ve Elena, P.R. (2014). Business tourism market developments. *Procedia Economics And Finance*, 16, 705.

P. Zeydanlı (2016). Turizm&Yatırım. İşletme Ve Endüstri Dergisi. 43. [Url: Http://Www.İccistanbul.Com/Basin/02.Pdf]. (Erişim Tarihi: 16.01.2017).

Razalli, M. R., Abdullah, S., ve Hassan, M. G. (2012). Developing A Model For Islamic Hotels: Evaluating Opportunities And Challenges. International Proceedings Of Economics *Development & Research*, 42, 91- 95.

Singapur Mice Event Calendar (2017) [Url:Www.Yoursingapore.Com/Mice/En/Eventscalendar.Html]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).

The Mice Industry Course Title. (2013). National Research University - Higher School Of Economics The Mıce Industry [Master Program ([Experience Economy: Hospitality And Tourism Management)] [Url:Https://Www.Hse.Ru/Data/2013/11/07/1282210894/The%20mıce%20ındustry.Pdf]. (Erişim Tarihi: 16.01.2017).

Timor, A., N. (2011). Internatıonal congress tourısm: overvıew in the world and turkey. New World Sciences Academy. 6(3), 124-144. Http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/Nwsanature/Article/View/5000062103/50000584 82. Erişim Tarihi: 13.05.2015.

Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two muslim countries. Journal Of Business Ethics, 89(1), 91-98. 25 Nisan 2014 Tarihinde Http://Download.Springer.Com/Static/Pdf/2/Art%253a10.1007%252fs10551-008 9986-7.Pdf?Auth66=1421146224_7d0f50fd139f4e8a0bbdd3f569487302&Ext=.Pdf Sayfasından Erişilmiştir.

Turizm Gazetesi (2017). [Url:Http://Www.Turizmgazetesi.Com/News.Aspx?İd=80971]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).

Turizm Güncela (2017). Turizmdeki Kayıpları Mice Turizmi İle Kazanmayı Hedefliyoruz. [Url: Http://Www.Turizmguncel.Com/Haber/'Turizmdeki-Kayiplari-Mice-Turizmi-İle-Geri-Kazanmayi-Hedefliyoruz'-H30117.Html]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).

Turizm Güncelb (2017). Mice Acentaları Güçlerini Birleştirdi. [Url: Http://Www.Turizmguncel.Com/Haber/Mice-Acenteleri-Guclerini-Birlestirdi-H30386.Html]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).

Turizm&Yatırım. (2015). İstanbul'daki Kongre Sayısı Son 10 Yılda Yüzde 280 Arttı. İşletme Ve Endüstri Dergisi, Eylül, 22.

Weber, K., ve Ladkin, A. (2003). The convention industry in australia and the united kingdom: key issues and competitive forces. *Journal Of Travel Research*, 42, 125–132.

Wef (World Economic Forum). (2009). The Travel &Tourism Competitiveness Report (Seyahat Ve Turizm

Rekabet Edebilirlik Raporu). Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Gcr_Traveltourism_Report_2009.Pdf]. (Erişim Tarihi: 2.2.2017).

Wef (World Economic Forum). (2011). The Travel &Tourism Competitiveness Report (Seyahat Ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu). Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Traveltourismcompetitiveness_Report_2011.Pdf]. (Erişim Tarihi: 2.2.2017).

Wef (World Economic Forum). (2015). The Travel &Tourism Competitiveness Report (Seyahat Ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu). –[Url: Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Tt15/Wef_Global_Travel&Tourism_Report_2015.Pdf]. (Erişim Tarihi: 2.2.2017).

Zailani, S., Omar, A., ve Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

BALIKESİR İLİ BİGADİÇ İLÇESİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hilâl KESKİN[a] Gizem ÇORMAN[b] Yusuf AYMANKUY[c]

a Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıesir, Türkiye (keskinhilal10@hotmail.com)

b Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (gizemcorman@outlook.com)

c Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye (aymankuy@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Turizm
Kırsal Turizm
SWOT
Bigadiç

Keywords:

Tourism
Rural Toruism
SWOT
Bigadiç

ÖZ

Ülkemizde turizm talebi, sosyo-ekonomik değişimlerin de etkisiyle önemli bir artış içerisindedir. Bu talebe cevap verebilmek ve turizmden daha fazla fayda sağlayabilmek için alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu turizm çeşitlerinden biri de kırsal kalkınmaya doğrudan etki sağlayan kırsal turizmdir.

Bu çalışmada, Türkiye'de kırsal turizm açısından önemli olan Balıkesir ilinin, Bigadiç ilçesi ele alınmıştır. Dünyanın en önemli bor yataklarına sahip olmanın yanı sıra, tarım, hayvancılık ve sanayileşmede de son yıllarda ivmeyi arttıran Bigadiç, termal turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bigadiç'in kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla; SWOT analizi tekniğinden faydalanılarak, Bigadiç ilçesinin kırsal turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Tourism demand in our country is in a significant increase due to the effects of socio- economic changes. It is very important to develope alternative tourism varieties in order to be able to respond this demand and to provide more benefits than tourism. One of these varieties of tourism is rural tourisim which provides direct effect to the rural development.

In this studying, Bigadiç district of Balıkesir province, which is important in terms of rural tourism in Turkey, was tackled. In adition to having the world's most important boron deposits, Bigadiç has also increased its momentum in agriculture, animal husbandry and industrialization in recent years and has an important potential in terms of thermal tourism. In order to determine the rural tourism potential of the Bigadiç district was evaluated.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, insanların çalışma sürelerinin kısalması, yoğun stres, kentlerin nüfus yoğunluğunun artması gibi sebeplerden dolayı, turizme olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Deniz-kum-güneş konseptindeki tatillerin yerine alternatif turizm türlerine olan ilginin de artmasıyla birlikte mevcut turizm olanakları yetersiz kalmakta ve alternatif turizm kaynakları arayışı içerisine girilmektedir. Kırsal kalkınmanın önemli destekçilerinden olan kırsal turizm, aynı zamanda söz konusu alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak da karşımıza çıkmaktadır.Kırsal alan; şehir olarak tanımlanan ve yerleşme alanının dışında kalan tarım ve hayvancılık ile ilgili etkinliklerin yapıldığı alanları da içeren mezra, köy vb. isimli yerleşimlerin var olduğu alanlar olarak tanımlanmaktadır(Şerefoğlu, 2009 s: 10). Bu kapsamda, kırsal turizmin, kırsal alanlarda yapılan tüm turizm hareketlerini kapsadığını söylemek mümkündür.

Makro ve mikro çevrenin yoğun bir değişim yaşadığı günümüz rekabet ortamında kentlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeleri, fırsatlardan maksimum faydayı sağlanmalarına ve tehditlerin ise minimuma indirilmesine bağlıdır. Bu durum ise uygun stratejilerin geliştirilmesi ile mümkün olabilecektir (Altay, 2009 s: 69). SWOT analizi, bir işletmenin veya kentin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve karşı karşıya kaldığı ve kalabileceği tehditlerin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli stratejik analiz tekniğidir(Bozkurt ve Altundaş, 2013 s: 132). Buradan hareketle; bu çalışmada, kırsal turizm kavramı hakkında bilgi verilmiş, Bigadiç ilçesinin kırsal turizm potansiyeli SWOT analiziyle değerlendirilerek, ilçede kırsal turizmin gelişmesi yönünde yapılması gerekenler hususunda öneriler sunulmuştur.

KIRSAL TURİZM

20. yüzyılın sonlarına doğru toplumun üst tabakasındaki insanların turizmden beklentilerinin farklılaşmaya başlamasıyla birlikte kitle turizminden bireyselleştirilmiş turizm türlerine doğru bir yöneliş başlamıştır. Bu yönelişte şehirde yaşayanların sosyo-ekonomik durumunun iyileşmesi, çevre kirliliği,iş hayatının stresinden uzaklaşma isteği ve gürültüden kaçış büyük rol oynamıştır (Halfway ve Taylor, 2006 s:199). Bununla birlikte, kitle turizmi doğaya ağır tahribatlar vermeye başlamış dolayısıyla sürdürülebilirliği sağlamak, insanları alternatif turizm çeşitlerine yönlendirmek ve yalnızca yaz mevsimiyle sınırlı kalan turizm hareketliliğini dört mevsime yaymak gibi amaçlar doğrultusunda farklı turizm çeşitleri arayışına girilmiştir. Söz konusu arayış alternatif turizm kavramını gündeme getirmiştir. Kitle turizmine karşı olarak geliştirilen alternatif turizm türlerinden biri de kırsal turizmdir.

Kırsal turizm kavramı; Dünya Turizm Örgütü'ne göre, kırsal kültürün rekreasyonel turist ürününün ana parçası olduğu turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Avrupa Topluluğu ise, kırsal alanlarda gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetlerini kırsal turizm olarak tanımlamaktadır (Şerefoğlu, 2009 s: 25-26).Kırsal turizm; nüfusun az olduğu ve ekonomik sıkıntılar dolayısıyla göçe maruz kalan kırsal alanlarda yapılan bir turizm faaliyetidir. Kırsal turizm, kültürel mirasa ve aynı zamanda çağdaş mimariye sahip, bünyesinde kendine özgü yerel özellikleri barındıran, bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık, yürüyüş vb. gibi etkinliklere elverişli kırsal alanlarda yapılan bir turizm faaliyetidir (Cengiz ve Akkuş, 2012 s:61).

Kırsal turizmin Türkiye turizmi için önemi ana başlıklarla şu şekilde sıralanabilir(Torun, 2015 s: 16):

• Kırsal turizm, her mevsim yapılabilen bir turizm türüdür.

• Kırsal turizm, turizmin coğrafi dağılışında denge unsurudur.

• Kırsal turizm bir çok turizm türüne entegre olabilir.

• Kırsal turizmde rekreasyonel etkinlikler çok çeşitli ve özgündür.

• Kırsal turizm sürdürülebilir turizm anlayışına hizmet eder.

• Kırsal turizm bir ülkenin tanıtımında önemli bir araçtır.

BİGADİÇ VE TURİZM

Bigadiç'in bilinen en eski adı, "Şans Tanrıçasının İkizi" anlamına gelen Didi-Moti-He'dir. Ayrıca, Bigadiç'in "suyu bol olan yer", "kuyusu bol olan yer", "sulak yer", "sulu ova, sulu yer" anlamına geldiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra, değişik efsanelere göre Bigadiç adının Romalı bir generalden veya Bergama Kralı'nın oğlunun adından geldiği rivayet edilmektedir. Diğer bir bakış açısına göre ise, Bigadiç'te çok boğa yetiştirilmesi nedeniyle "Boğadıç" denildiği ileri sürülmektedir. Bigadiç; Bigadia, Akhyrous, Bugadıç, Bigados ve son olarak da Bigadiç ismini almıştır (Özdemir, 1993 s:42; Arslan, 2013 s:231).

Balıkesir'in güneydoğusunda yer alan Bigadiç, Türkiye'nin ve dünyanın en önemli bor mineralleri madenlerine sahiptir. Ayrıca selenyum ve kükürt bulunan kaplıcalarıyla da öne çıkan ilçe, tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bigadiç ve çevresinde tarih öncesi dönemlere ışık tutan en dikkat çekici yerleşim Babaköy civarındadır. Bahsi geçen yerleşmenin 20. yüzyıl başlarında Fransız mühendis Paul Gaudin tarafından keşfedilen Kırkağaç-Gelenbe yakınındaki "Yortan Mezar Kültürü" nün bir uzantısı olduğu kabul edilmektedir (Özdemir, 1993 s:63; Arslan, 2013 s:212).

Bigadiç'in doğusunda bulunan bir tepe üzerindeki Bigadiç Kalesi, MS. IX. yüzyılda Bizanslılar tarafından yapılmıştır. Bizans döneminde "Achyraos Kalesi" ismi verilen kale, Yunanlıların işgali sırasında karargah olarak kullanılmıştır. Günümüzde bir harabe görünümündeki Bigadiç Kalesi, restorasyon çalışması yapılması halinde turizme kazandırılabilecek tarihi güzelliklerdendir (Arslan, 2013 s: 213).

Tarihi kaynaklara göre beş bin yıllık bir geçmişe sahip olan ilçe; Frigyalılar, Persler, Lidyalılar, Romalılar, Selçuklular, Karesi Beyleri ve Osmanlı devrini yaşamış ve birçok değişikliğe uğramıştır. Bilhassa günümüze kadar uzanan tarihi eserlerin bir kısmı Osmanlı döneminden kalmadır. Bu dönemde cami, han, hamam ve medrese gibi birçok eser yapılmıştır. Define arayıcılarının yaptığı kazılar, maden çalışmaları ve yapılan ihmallerin neticesinde bölgedeki pek çok tarihi eser zarar görmüş ve harabe haline gelmiş olsa da, özellikle yüzyıllar öncesinin izlerini taşıyan camiler hala orijinal özelliklerini korumaktadır. Bu eserlerden bazıları ile Bigadiç Müze ve Kültür evi hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir:

Kasım Paşa Cami: 1549'da Kanuni Sultan Süleyman'ın vezirlerinden Cezerizade Kasım Paşa tarafından yaptırılmıştır. Tamamen kesme taşlarla yapılan cami birkaç defa tamir olmuşsa da minaresi orjinal haliyle günümüze kadar gelmiştir.

Yeşilli Cami: Halen Bigadiç Merkez Cami olarak kullanılan Yeşilli Cami 1715 tarihinde Bigadiçli Çavuşzade İsmail Ağa tarafından yaptırılmıştır.

Evliya Çelebi (Lonca) Cami: 1795 yılında Bigadiç voyvodası Seyyit Hacı Hasar Ağa tarafından yaptırılmıştır. Temeli ve minare kaidesi orjinaldir.

Gavur Hamamı (Timilis): Aslen Roma dönemine ait, oda mezarlığı olduğu düşünülen bu hamamın içinde kayaya oyulmuş iki adet lahit bulunmaktadır.

Asaralan: Alan köyünün karşısında 20 dönüm genişliğinde bir arazidir. Etrafı Bizans dönemine ait surlarla çevrilidir.

Bigadiç Müze ve Kültür Evi: 1942 Bigadiç depremi sonrasında büyük hasar gören ve uzun yıllar kullanılmayan bina, 2001 yılında kaymakamlık, belediye ve ÇEKÜL (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı) işbirliğiyle yeniden düzenlenerek müze ve kültür evi haline getirilmiştir. Müzede: Kuvâ-yi Milliye bölümü, arkeoloji bölümü ve etnografya bölümü bulunmaktadır (http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr).

Bigadiç, oldukça zengin alternatif turizm çeşitliliğine sahiptir. Bunlardan biri, ilçe geneline yayılmış termal potansiyeldir. 2006 yılında 6800 hektarlık bir alanda "Termal Turizm Merkezi" ilan edilen bölgenin kuzeyde Balıkesir, güneyde Sındırgı'daki büyük termal otel yatırımlarının ortasında bulunuyor olması, orta vadede alanın, bölgenin tamamlayıcı termal turizm merkezi haline gelebileceğini göstermektedir. Bigadiç'in 23 km. doğusunda, adını Roma döneminden kalma harabe şeklindeki kalıntıların bulunduğu bir hisardan alan Hisarköy Kaplıcaları bulunmaktadır. Bu kaplıcalar çevresinde, "Roma ve Bizans dönemlerinden kalma büyük bir yerleşme olduğu tahmin edilmektedir" (Özdemir, 1993 s:65; Arslan, 2013 s :64).

Hisarköy Kaplıcası'ndan çıkan sıcak su; köy içinde Bigadiç Belediyesi'ne ait olan otelde, 2005 yılında hizmete giren Bigadiç Hera Termal Devremülkleri'nde ve Bigadiç şehrindeki 3000 konutun ısıtılmasında

kullanılmaktadır. Tüketimin fazla olması nedeniyle Bigadiç Belediyesi tarafından sondaj çalışmaları yapılmış ve sahada derinliği 250 m. ile 750 m. arasında değişen altı adet yeni sıcak su kuyusu açılmıştır. Termal tesislerle birlikte Bigadiç; sağlık turizmi, doğa turizmi, dağ turizmi, av turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm, kamp ve karavan turizmi gibi pek çok alternatif turizm imkanları sunmaktadır. Simav Çayı üzerine kurulan Yörücekler Regülatörü ile sulama kanallarının kapladığı Bigadiç Ovası, yüksek tarım kabiliyetine sahiptir. Pamuk, tütün, buğday, mısır, susam, nohut, bakliyat, domates, şeker pancarı, ay çiçeği ve her türlü sebzenin yetiştiği Bigadiç, sadece ilçe halkına değil civar ilçelere, Balıkesir'e, İstanbul haline de tonlarca sebze ihracatı yapmaktadır. Bilhassa dağ köylerinde yetiştirilen poyraz fasulyesi, ceviz, kiraz, elma, kestane, kızılcık, incir, armut, nar, dut ve badem gibi ürünler oldukça lezzetli olup köy köy ayrışmaktadır. Alabarda köyü nar, Çayüstü (Kılle) köyü ceviz ağaçları ile yüklüdür. Kestane deyince Alan Köyü akla gelir. İncir Babaköyü çağrıştırır. Aşağıçamlı Köyü ise kirazı ile meşhurdur.

Bigadiç'te et, süt ve yumurta istihsaline dayalı hayvancılık çok gelişmiştir. Bilhassa köylerinde 30.000 Büyükbaş hayvanın beslendiği Bigadiç; yumurta tavukçuluğu ve etlik tavukçuluğun yapıldığı yüzlerce tavukhanesi ile yüksek bir et, süt, yumurta üretimi bölgesidir. Bigadiç'te üretilen ve Balıkesir ilinde önemli bir pazar payına sahip "Et ve süt" ürünlerinin tanıtımını sağlamak amacıyla her yıl mayıs ayının ilk haftasında Et ve Süt Festivali düzenlenmektedir. Son iki yıldır geleneksel hale getirilen festival kapsamında, ilçede 43 yıl önce düzenlenen ancak devamı getirilmeyen, ata sporlarımızdan olan Rahvan At Yarışları ve Cirit gösterileri yapılmıştır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Veterinerlik Fakülteleriyle işbirliği yapılarak "en güzel kuzu", "en güzel buzağı" ve yöresel et yemekleri yarışmaları düzenlenmiş olup 30.000'in üstünde katılımcıya ev sahipliği yapmıştır.(Balıkesir Yaşam ve Turizm Dergisi, 2017 s :72)

SWOT ANALİZİ: BİGADİÇ'İN KIRSAL TURİZMİNİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ,FIRSATLAR VE TEHDİTLER

1970'li yıllarda, iş yönetimi amacıyla kullanılmaya başlanan SWOT analizi, daha sonraki yıllarda, farklı uygulama alanları için de bir analiz ve planlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak Albert Humprey tarafından SOFT (Satisfactory-Yeterli, Opportunity-Fırsat, Fault-Hata, Threat-Tehdit) analizi şeklinde ortaya atılan kavram, Urick ve Orr (1964) tarafından, SWOT analizi olarak yeniden düzenlenmektedir (Doğdubay ve Karan, 2015 s :24).

S : Strength (Organizasyonun güçlü/üstün olan yönlerinin tespit edilmesi),

W : Weaknesses (Organizasyonun güçsüz/zayıf olan yönlerinin tespit edilmesi),

O : Opportunities (Organizasyonun sahip olduğu fırsatları ifade etme)

T : Threats (Organizasyonun karşı karşıya bulunduğu tehdit ve tehlikeleri ifade etme) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuş bir kısaltma olan SWOT; herhangi bir destinasyonun belirlenen kriterlere göre güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek, dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasında kullanılmaktadır (Gürlek, 2002; Cebecioğlu, 2006).

Bu çalışmada yüzyüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş mülakat tekniği kullanılarak, Bigadiç destinasyonunun güçlü ve zayıf yönler saptanmış, üstünlükler ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda; yöre halkından 7 kişiye ve aşağıda isimleri verilmiş ilçe protokolünün fikir ve görüşlerine başvurulmuştur:

Bigadiç Kaymakamı: Altuğ ÇAĞLAR

Bigadiç Belediye Başkanı: İsmail AVCU

Kadıköy Mahalle Muhtarı: Abdülkadir BİNGÜL

İlçe Yazı İşleri Müdürü: Hasan İLTERİŞ

Bu görüşler çerçevesinde güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Güçlü Yönler (S)

- Zengin bor yataklarından dolayı iş amaçlı dışarıdan gelen insan sayısının fazla olması,
- Hayvancılığın oldukça yaygın olması,
- Kırsalda yaşayan halkın şehirde yaşayan halktan daha fazla olması (Kırsal-33 bin, şehir merkezi-17 bin),
- Karaçam denilen ağaç türünün zenginliği ve kaliteli ormanlık alanın varlığı,
- Eski medeniyetlere ait yerleşim alanlarının ve tarihi dokunun varlığı,
- Termal turizm potansiyelinin çok olması.

Zayıf Yönler (W)

- Turistik tesis ve üst yapı eksikliği,
- Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması,
- Altyapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi,
- Madencilikten ve hayvancılıktan dolayı varlıklı olan yöre halkının başka gelir kaynağına ihtiyaç duymaması ve bununla doğru orantılı olarak girişimciliğin körelmesi.

Fırsatlar (O)

- Turizm yatırım teşviğine açık 7 bin dekarlık arazinin varlığı,
- Kırsal turizme olan ilginin artması,
- Dağ turizmi, kamp turizmi, çiftlik turizmi gibi turizm çeşitlerine olanak sağlaması,
- Balıkesir ilinin yakın zamanda büyük şehir olması.

Tehditler (T)

- Madenciliğe daha fazla önem verilmesinden dolayı ortaya çıkan çevre sorunları,
- Balıkesir'in körfez bölgesinin kırsal turizm, termal turizm, dağ turizmi, deniz-kum-güneş konseptli turizm ile iç içe olması ve Bigadiç'in körfeze yakın olması,
- Şehirlerarası geçiş yolu güzergâhında olmayışı,
- Genç nüfusun giderek azalması.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada literatür taraması yapılmış ve Bigadiç'in kırsal turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Bigadiç'in kırsal alanlardaki kırsal turizm potansiyeli değerlendirildiğinde; ilin sahip olduğu değerlerin hem termal turizmin hem de doğa ve kültür turizminin canlandırılmasını sağlayacak birçok unsurun mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizmin bir bölgede planlanma yapılmadan geliştirilmeye çalışılması, olumlu etkilerini azaltmasının yanında, olumsuz etkilerinin artmasına neden olacaktır (Polat vd., 2013 s :3).Bu yüzden ilçenin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi için kısa ve uzun vadeli stratejik eylem planlarının oluşturulması ve bu eylem planları doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir. Bigadiç'in zayıf yönlerinden biri olan tanıtım ve pazarlama eksikliği, yerel yönetim tarafından dikkate alınarak, yapılan stratejik eylem planlarında tanıtıma bütçe ayrılması gereklidir. Bunun yanı sıra ve altyapı ile hizmet kalitesininyetersizliği bir an önce giderilmesi gereken zayıf yönler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bigadiç, tarihi ve kültürel değerlerinin yanı sıra, doğal kaynaklar açısından da oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. İlçenin %54'ünü kapsayan ormanlık alanların büyük çoğunluğunu meşe ve karaçam denilen ağaç türleri

oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze ağaçların hem yakacak hem de mesken yapımı için tahrip edilmesi, sahadaki birçok alanda ormanlık alanların dağılışını da olumsuz etkilemiştir. Yerel yönetimler tarafından orman tahribatının önüne geçilmesini sağlayacak düzenlemelerin yapılması oldukça önemlidir. Çünkü Bigadiç, hem doğa sporlarına uygun topoğrafyası hem de barındırdığı ekolojik unsurlarıyla doğa turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Yaylacılık, trekking, dağcılık ve avcılık gibi tüm doğa sporlarına ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahip bölgedeki en önemli doğal unsurlardan biri olan Ulus Dağı'nın turizme açılması ilçedeki turizm hareketliliğini arttıracaktır.Bu doğrultuda Ulus Dağı'nın Milli Park ilan edilmesi de düşünülebilir. Balıkesir ilinde bulunan, turizm potansiyeli açısından önem sırasına göre ele alınan mağaralar içerisinde Bigadiç Meyvalı Mağarası da yer almaktadır (Polat vd., 2013, s:4). Yeterli tanıtım yapıldığında mağara turizmi için de ziyaretçi çekmek mümkün olacaktır.

Zengin bor yatakları bulunan ilçede, madenciliğe büyük önem verilmesi doğal yapının bozulmasına sebep olmaktadır. Bu noktada madencilik yapılırken çevreye verilen hasarın en aza indirgenmeye çalışılması gerekmektedir.

Bigadiç yöre halkına turizm bilinci kazandırılmadan var olan kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu noktada gerek yerel yönetimlere gerekse devlet kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Başta genç nüfus olmak üzere kırsal nüfusun tamamına yönelik eğitim faaliyetleri planlamalı ve girişimcilik ruhu canlandırılmalıdır. Ancak bu şekilde turizmden maksimum fayda sağlanması mümkün olacaktır.

Bigadiç ilçesinde turizmin geliştirilebilmesi için alınacak önlemler sadece yukarıda bahsedilenlerle sınırlı değildir. İlçede turizmin ve buna bağlı olarak kırsal turizmin geliştirilebilmesi için daha birçok önlemin alınması gerekmektedir. Bu önlemler alındığı ve turizm potansiyeli değerlendirildiği taktirde bölge turizminin yalnızca termal turizm ile sınırlandırılmayarak, bölgeye termal turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin bölgenin diğer turizm imkanlarına yönlendirilmesi ve kalış sürelerinin uzatılmasını sağlamak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Altay, S. (2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü, Edirne.

Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim dalı, Doktora Tezi.

Balıkesir Yaşam ve Turizm Dergisi, Sayı 2, Ocak 2017, s.72, Balıkesir

Bozkurt, Ö ve Altundaş, Y. (2013). Bölgelerin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi: Akçakoca Örneği. 14. Uluslararası Turizm Kongresi, Kayseri.

Cebecioğlu, C. (2006). SWOT Analizi ve Bir İşletme Üzerine Uygulama. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cengiz, G ve Akkuş, Ç (2012) Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergi*si, 14 (22) 61, 74.

Doğdubay, M. ve Karan, İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (24), 32.

Eray Polat, Sami Sonat Özdemir ve Meltem Özdemir, " Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği" Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı, 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Halfway C. J., Taylor N. (2006), *The Business of Tourism* (Seventh Edition), Prentice Hall, England,

Şerefoğlu, C. (2009). Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan Ipard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi Ve Beklenen Gelişmeler. Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Uzmanlık Tezi. Ankara.

Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizim İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNDE PRESİDİA ÜRÜNLERİN ETKİSİ

Serkan YİĞİT[a] Murat DOĞDUBAY[b]

[a]Balıkesir University, School of Tourism, Balıkesir, Türkiye (y.serkan@yahoo.com)

[b]Balıkesir University, School of Tourism, Balıkesir, Türkiye (dogdubay@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Destinasyon pazarlaması
Presidia projesi
Slow food
Yöresel ürünler

ÖZ

Günümüz tüketicileri artık tercihlerini yöresel ürünlere doğru çevirmektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar farklılaşma çabaları kapsamında bu yöresel ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı 1999 yılında Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin başlatmış olduğu Presidia Projesi hakkında bilgi vermek ve ülkemizde bulunan Presidia ürünleri tanıtmaktır. Sonuç bölümünde ise, Presidia Projesi ile yerel üreticilere sağlanan faydalar hakkında bahsedilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Keywords:

Destination marketing
Project of presidia
Slow food
Local products

ABSTRACT

Today's consumers are turning their choices towards to local products. In this context, destinanions feature this local poducts within the scope of differentiation efforts. This study aim to inform about Presidia Project and introduce Presidia products in our country which started by Slow Food movement in 1999. In conclusion, mentioned about benefit of The Presidia Project to local producers and suggestions were made.

GİRİŞ

Günümüzde destinasyonlar turizmden elde ettikleri gelirlerle ile kalkınmalarını sürdürmektedirler. Her destinasyon daha fazla turist çekebilmek için kıyasıya rekabet içerisindedir. Bu rekabet içerisinde kendini farklılaştırabilen destinasyonlar destinasyon pazarlaması sürecinde kendilerini bir adım öne geçirebilmektedirler. Değişen turist istek ve ihtiyaçları destinasyonların pazarlaman stratejilerinde de değişimlere neden olmaktadır. Günümüz turisti, turizm etkinliklerini gerçekleştirmek için seçmiş olduğu destinasyonda yerel ürünleri görmek istemektedir. Destinasyona gelen turistler, yerel ürünleri artık yerinde üretimini görmek ve tatmak istemektedir. Artan Gastronomi Turizmi faaliyetleri de bu durumu desteklemektedir. Bu çalışmanın amacı; destinasyon pazarlama sürecine olumlu yönde katkı sağlayabileceği düşünülen Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin başlatmış olduğu Presidia Projesi hakkında bilgi vermektir. Presidia Projesi'nin sadece ürünü değil aynı zamanda üreticisini ve üretildiği bölgeyi de desteklediği vurgulanmıştır. Presidia Projesi üreticiyi, bağlı olduğu Slow Food hareketinin sahip olduğu ağ ile yeni pazarlama kanalları yaratarak gelir elde etmesini sağlayarak korumaktadır. Ürünün yetiştiği bölgeyi ise, eğitimlerde, konferanslarda, ünlü şeflerin yapmış olduğu etkinliklerde tanıtarak destinasyon pazarlaması sürecine olumlu yönde etki etmektedir .Çalışmada ayrıca, ülkemizde bulunan Presidia ürünleri tanıtılmış ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiş ve adaylık sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise; Presidia Projesi ile sağlanabilecek faydalara yer verilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ANALİZ

Destinasyon kelimesi dilimize İngilizce karşılığı olan "destination" kelimesi ile geçmiş bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu ise, bu kavramı varılacak olan yer olarak açıklamaktadır (TDK, 2017). Usta'ya göre (2009) geniş anlamda destinasyon kavramına bakılacak olursa; yaratmış olduğu yada bünyesinde bulunan çekiciliklerle ile talep oluşturma özelliğine sahip, ziyaretçiler tarafından ziyaret edildiği durumlar esnasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanabilmesi için plan ve programlamayı gerektiren bir yer parçasıdır. Ayrıca destinasyonların mevcut pazardaki eğilimlere bağlı olarak farklılaşabileceği vurgulanmaktadır (Aslan, vd., 2014, s. 4).

Turizm destinasyonu ise; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ve çekicilikleri ile turistleri çeken ve yoğun olarak bu turistlere ev sahipliği yapan, ilişkide olduğu pek çok kurum ve kuruluştan sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerini bünyesinde bulunduran karmaşık bir kavramdır (Özdemir, 2014, s. 3).Türkay'a göre (2014) kısaca turizm destinasyonu; turizm olgusunun gerçekleştiği ve turizm ürünlerinin sunulduğu bir coğrafi bölge olarak ifade edilebilir.

Pazarlama olgusu; birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde temel yapı taşlarından biridir. Çağdaş pazarlama olarak da ifade edilen günümüz pazarlama stratejilerinde tüketici odak noktasında yer almaktadır. Tüketicinin isteklerine göre şekillenen pazarlama stratejilerinde amaç, tüketiciler tarafından destinasyon ürünlerinin tercih edilmesidir. Bu sayede destinasyonlar yaşam evrelerini uzatabilme şanslarına sahip olabilirler (İlban, 2007, s. 10).

Destinasyonlar öne çıkarmış oldukları özellikler veya ürünler ile farklılaşmayı amaçlamaktadırlar. Destinasyonlarda meydana gelen bu farklılaşmalar doğru pazarlama kanalları aracılığıyla potansiyel alıcılara ulaştırmaları ve tanıtım çalışmaları yapmaları gerekmektedir.Bu sayede destinasyonlar pazarda kendilerini bir adım öne çıkarabilecektirler. Bu bağlamda karşımıza destinasyon pazarlaması çıkmaktadır. Destinasyon pazarlamasının temel amacı; destinasyonun tanınırlığını arttırmak için destinasyondaki ortak paydaşların ortak bir plan dahilinde potansiyel tüketici durumunda olan turistlere, destinasyona karşı sahip oldukları bakışı ve satın alma davranışını değiştirmek amacıyla pazarlama ve iletişim yolu ile ulaşma çabasıdır (Özdemir, 2014, s. 104). Destinasyon pazarlaması sadece turist çekme aracı olarak görülmemelidir. Buhalis'e göre (2000, s.97) Destinasyon Pazarlaması; destinasyonda yaşayan insanların uzun vadede yaşam standartlarını korumak, tüketicinin tatminini sağlamak, yerel yatırımcı ve girişimcilerin kar oranlarını artırmak ve sosyo-kültürel özellikler ile ekonomik fayda arasında sürdürülebilir denge oluşturmak gibi stratejik amaçları hedefleyen bir olgudur. Doğdubay ve diğerlerine göre (2011) Destinasyon Pazarlamasına geniş anlamda bakıldığında; destinasyon için olumlu bir imaj yaratmak, destinasyon çevresini koruyarak geliştirmek, yüksek gelirli turistleri çekmek, turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, destinasyonun pazar payını korumak, turistlerin ortalama harcamalarını artırmak, turizm işletmelerinin ortak hareketlerini sağlamak, daha çok turist çekmek, destinasyonun kalkınmasını artırmak, ödemeler dengesine katkıda bulunmak, destinasyonda üretilen ürünlerin

ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırmak ve yöresel ürünlerin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılan tüm faaliyetlerdir.

Günümüzde değişmekte olan ihtiyaç ve istekler göz önüne alındığında günümüz turisti, gitmek için seçmiş olduğu destinasyonda kültürü ile iç içe olmayı seven, kültürün tüm unsurlarını görmek ve yaşamak isteyen bir arzuya sahiptir. Bu nedenden ötürü destinasyonlar turizm pazarındaki bu değişime ayak uydurabilmek ayrıca değişen istekleri karşılayabilmek için bünyesinde bulunan yerel değerleri ön plana çıkartıp, diğer destinasyonlar ile farklılaşma çabası içerisine girmektedirler. Yerel değerleri ön plana çıkarmada en çok kullanılar öğeler ise; bulundukları destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerdir. Eğer destinasyona ait yiyecek ve içecek öğeleri mevcut ise; destinasyonun farklılaştırılmasında kullanabilecek en önemli turistik ürünlerin başında gelmektedirler (Yüncü, 2010, s. 28; Okumuş vd., 2013, s.410).

Değişen ihtiyaç ve istekler ile günümüz turisti turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için seçmiş olduğu destinasyonda yöresel tatların varlığının olmasını istemektedir. Ortaya çıkan bu yeni turist grubu, özellikle yöresel ürünleri denemeyi seven kişilerdir (Guzman ve Canizares, 2012, s.64). Bu durum beraberinde gastronomi ve turizmin birbiriyle harmanlanmış hali olan Gastronomi Turizmini getirmiştir. Gastronomi Turizmi; turistin veya turist gruplarının tatil deneyimlerinde kültürel ve lokal lezzetleri, kokuları ve motifleri tanıma, yaşama ve öğrenme olanağı sunarak katılımcılarına unutamayacakları bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013, s. 41). Yüncü'ye göre (2010, s. 29)Gastronomi Turizmi; temel motivasyonu özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla; yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanların ziyaret edilmesi eylemi olarak açıklamaktadır. Yine bu bağlamda özel bir yemeği özel bir şefin elinden yemek amacıyla yapılan eylemlerde Gastronomi Turizmi çatısı altında yer almaktadır.

Destinasyon pazarlaması çalışmalarının temelinde gelir elde etmek, yeni iş kolları ve ishtihdam fırsatları yaratmak ve bu sayede turizm sektörü vasıtasıyla toplumun refahını arttırmak amacını gütmektedir. Bu nedenle tüm destinasyonlar tüketicilerin ilgisini çekmek için kıyasıya rekabet halindedir (Özdemir, 2007, s. 75). Potansiyel tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekmek için kullanılan unsurların başında destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü gelmektedir. Destinasyonun sahip olmuş olduğu mutfak kültürü ile ilgili mirasın bir turizm ürünü olarak kabul görmesi o destinasyonun gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürünü haline getirip destinasyona gelen turistin deneyimine sunmak mümkündür. Gelen turiste sunulan yiyecek ve içecekler için harcanmış olan emek ve harcamalar yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratabilmektedir (Deveci vd., 2013, s. 31).

Bir turist yada turist grubu, bir destinasyona kültürel deneyimi yerinde yaşamak amacı ile gelebilir ve o destinasyondaki mevcut yerel kültürden, tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda o destinasyona yemekleri ve değişik tatları tatmak isteyebilirler. Günümüz popüler kültüründe bir destinasyonda yapılan yemekleri veya sadece bir bölgede üretilen bir hammadde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözleme isteği artış göstermektedir. Bu ve benzeri istekler turistlerin, bir bölgeyi tercihlerindeki temel nedenler arasında yer almaya başlamıştır (Yüncü, 2010, s. 28). Bu sebepten dolayı Gastronomi Turizmi faaliyetlerinin içinde olmak isteyen destinasyonların yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü başarılı bir şekilde turistlere yansıtacak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını bulma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008, s. 37).

Destinasyonlar, ziyaret amacıyla gelen turistlere sahip olduğu mevcut çekiciliklerin yanı sıra bölgede yaşayan insanların mutfak kültürlerinide deneyimleme imkanı sunmaktadır. Kendi özgü mutfak kültürüne sahip olan destinasyonlar, turistlerin seçim sürecinde motivasyon yaratıcı bir etki yaratmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 64). Bir destinasyonun sahip olmuş olduğu mutfak kültürü, o destinasyona ait olan diğer çekicilikleri tamamlayıcı bir ürün olarak kabul edilebilir. Bunun yanında diğer çekiciliklerden bağımsız olarak da bir çekim unsuru olarak destinasyonların pazarlanmasında ve başarısına katkıda bulunmak için kullanılabilir. Oluşan bu çekicilik bir turizm ürününün temel elamanı ya da temel bir çekim unsuru olarak da ele alınabilir (Okumuş vd., 2013, s.410 ; Fox, 2007, s. 551 ; Ignatov ve Smith, 2006, s. 238 ; Henderson, 2009, s. 321; Şengül ve Genç, 2016, s. 81).

Günümüz turistik tercihlerine bakıldığında tercihlerin; yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere doğru yöneldiği görülmektedir (Yenipınar vd., 2014, s. 14).Bu temele dayanan uluslararası bir akım olan Slow

Food (Yavaş Yemek) hareketi; günümüz tüketim alışkanlığı olan Fast Food'a karşı İtalya'da 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Slow Food (Yavaş Yemek)hareketi; Fast Food akımının sömürmüş olduğu geleneksel yemek kültürünün standartlaşmasına karşı yapılmış bir tepkidir. Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin temel amacı; sadece tüketilen yiyecekler konusunda yer ve mevsim olgusunu değil aynı zamanda seri ve kolaylık yönünden unutulmuş olan pişirme yöntemlerini geri getirmektir. Bu bağlamda seri üretime ve ambajlamaya uygun olmaması sebebiyle gözardı edilmiş olan ürün çeşitlerini korumak ve geri getirmek başlıca amaçlardandır (Freedman, 2008, s. 29). Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin odağında üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; iyi, temiz ve adil yiyeceklerdir. (Petrini, 2007, s. 3).

Slow Food (Yavaş Yemek) kavramını daha iyi anlayabilmek için 1986 yılında yayımlanmış olan manifestosunun ilk satırlarına bakmakta fayda vardır:

> "*İçinde bulunduğumuz yüzyıl dinamizmin ve ivmelenmeni etkisiyle, sanayi medeniyetinin yanlış şekilde yorumlanmasından doğmuştur. İnsan kendisini yorulmaktan kurtaracak makinaları icat etmekte ve bu makinaları bir yaşam stili olarak görmektedir. Bu yaklaşımdan bir çeşit kendine dönük yamyamlık türemiş, homo sapiens kendini yemeye, sindirmeye ve yok etmeye yönelmiştir"* (Petrini ve Padovani, 2012, s. 111).

Uluslararası bir başka kavram olan Cittaslow (Sakin-Yavaş Şehir) ise temellerinde Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi olan bir kavramdır (Yalçın ve Yalçın, 2013, s. 36). Bu yaklaşım; kentlerin, sahip oldukları kaynaklar açısından koruma önceliğiyle gelişmesini sağlama yolunda ilerlemesini amaçlamaktadır (Ayhan ve Karatepe, 2015, s. 63). Cittaslow (Sakin-Yavaş Şehir) hareketi de Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi gibi 1986 yılında İtalya'da hayata geçirilen bir organizasyondur (Sünnetçioğlu vd., 2014, s. 146).

İtalyanca Citta (şehir) ve İngilizce Slow (yavaş) kelimelerinden oluşan Sakin-Yavaş Şehir kelimesi, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, o şehirdeki sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaşmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırılmasını engellemek amacıyla ortaya çıkmış bir kentler birliğidir (Cittaslowturkiye, 2017).

Özellikle Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) kriterlerinden dördüncü ana başlığında "Yerel Üretimi Korumak ve Desteklemek" gerektiği özellikle vurgulanmaktadır. Dış kaynaklar yerine iç kaynakların kullanılması Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) hareketinin hedeflerindendir. Bu başlık altında; geleneksel el sanatlarının, festivallerinin, gastronominin, tarihi anıtların yerel toplumlar tarafından korunması ve devam ettirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Cittaslow, 2017). Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) hareketinin temel amaçlarından biri ise; yerel halkın kendi sahip olduğu kültüre karşı ilgi uyandırmak ve bu sayede kültür turizmini canlandırmak aynı zamanda kültürler arasında bir köprü vazifesi üstlenerek, turizmde yeni pazarlar oluşturmak ve geliştirebilmektir (Andarabi vd., 2014, s. 73).

Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) ve Slow Food (Yavaş Yemek) hareketlerinin ortak özelliklerinden biri; unutulmaya yüz tutmuş olan yiyecek ve bu yiyeceklerin üretim tekniklerini korumayı amaçlamasıdır. Bu amaçla Slow Food (Yavaş Yemek)hareketi 1999 yılında Presidia adını verdiği yeni bir proje başlatmıştır. Bu proje; Nuh'un Ambarı (The Ark of Taste) listesinde yer alan unutulmaya yüz tutmuş ve/ veya yok olma riski taşıyan yüzlerce ürünün katoglanmasıyla başlamıştır (Pezzana vd., 2014, s. 1; Essedra, 2017). Katologlama işleminden sonra Slow Food (Yavaş Yemek)hareketi bir adım öteye giderek ilgi odağını üretim dünyasına odaklamıştır. Üretim yerlerini incelemiş, üreticilerle tanışılmış ve üreticilerin ürünlerini, emeğini ve bilgeliğini desteklemeye başlamıştır. Zaman geçtikçe Presidia Projesi, Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin tarım ve biyoçeşitliliğe dair tutumunu sergileme ve uygulama yolunda en etkili araçlarından biri haline gelmiştir (Essedra, 2017).Presidia Projesi; yok olma tehlikesi ile yüzyüze olan artizan gıda ürünlerini, yerli hayvan ırklarını, bitki çeşitlerini, geleneksel çiftçilik ve balıkçılık geleneklerini, ekosistemleri, kırsal coğrafyayı korumak için oluşturulmuş projeler bütünüdür (Essedra, 2017). Oluşturulan bu projeler; üreticileri destekleyerek ve onların geleneksel gıdalar için pazar bulmalarına yardımcı olarak geleneksel pişirme usullerine koruma altına almaktadır (Bucak, 2016, s. 26). Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin desteklemiş olduğu Presidia Projesi, sadece ürünleri koruma altına almamakla beraberinde; ürünlerin tanıtımı gerçekleştirmek, ürünlerin ekonomik ve ticari geleceklerini garantilemek ve ayrıca toprağı bozulmaktan korumaktır. Presidia Projesi ile desteklenip koruma altına alınan ürünler yeni iş imkanları yaratma potansiyeline sahiptir (Slowfood, 2017). Yine Presidia Projesi, küçük üreticileri koruyarak; yatırım kaynakları bulmalarına ve lokal restoranlar vasıtasıyla yeni pazarlama kanalları bulmalarına yardımcı olmaktadır (Fonte, 2006, s. 208).

Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi ile Presidia projesi; üretici ile tüketici arasında yeni bir ilişki ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişki Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi kapsamında düzenlenen eğitimler ile; tecrübe paylaşımı sağlayarak ve ürünlerin hikayelerini (üreticilerin, geleneksel bilginin, yerel bölgenin ve üretim yöntemlerinin hikayeleri) anlatmak yoluyla tanıtımını yaparak üreticileri destekler. Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi sahip olduğu ağı kullanarak; üreticiler ve tüketicilerin, şeflerin ya da direkt satış olanağı sağlayacak yöntemlerin (örneğin; üretici pazarları ya da satın alma grupları) yer aldığı geniş çaplı etkinlikler düzenlemektedir (Peano vd., 2014, s. 2; Essedra, 2017). Ürünlerin bu etkinlikler içerisinde olabilmesi için Presidia listesinde yer alması gerekmektedir.

Bir ürünün Presidia listesinde yer alması için taşıması gereken bir takım özellikler mevcuttur. Bir ürünün Presidia olabilmesi için (Essedra, 2017):

- Nuh'un Ambarı'nda yer alan ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan bir geleneksel bir ürün olması,
- Yok olma tehlikesi taşıyan geleneksel çiftçilik, balıkçılık ya da işleme tekniğini içeren bir ürün olması,
- Yok olma tehlikesi taşıyan bir kırsal coğrafya ya da ekosistemde üretiliyor ya da yetiştiriliyor olması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir.

Her geçen gün gelişen Presidia Projesi koruma altına alınan ürünlerin sürdürülebilir bir kalitede üretilmesi ile yok olma tehlikesine karşı üretildiği bölgeyi, ekosistemi, geleneksel üretim yöntemlerini, yerel tohumları ve bitki çeşitlerini korumaktadır (Pezzana vd., 2014, s.1). Dünya üzerinde Presidia Projesi ile koruma altına alınmış toplam 517 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin ağırlıklı çoğunluğu İtalya'dadır. İtalya'da kayıtlı 278 adet Presidia ürünü bulunmaktadır. Sırasıyla Presidia ürünü olan ülkeler; Fransa 24 adet, İsviçre 22, İspanya ise 10 adet Presidia ürününe ev sahipliği yapmaktadır (Fondazione slow food, 2017). Ülkemiz ise kayıtlı olarak 3 adet Presidia ürününe sahiptir. Bunlar; Siyez Buğday Bulguru (Kastamonu), Divle Obruk Peyniri (Karaman) ve Boğatepe Gravyeri (Kars) dünya Presidia listesinde kendine yer bulmuştur (Fondazioneslowfood, 2017).

Türkiye'nin ilk Presidia ürünü olması nedeniyle özel bir yeri olan Siyez Buğday Bulguru; Kastamonu ve özellikle İhsangazi, Seydiler ve Devrekani köylerinde yetiştirilmektedir (Slowfoodgenclik, 2017; Fondazioneslowfood, 2017). Siyez Buğday Bulguru'nun genel özelliklerine bakıldığında; bilinen en eski buğday türlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Sıkı kavuz yapısı itibariyle hastalık ve zararlı böceklere karşı dayanıklı, kurak şartlarda ve elverişsiz topraklar ile rekabet gücü yüksek bir türdür. Siyez Buğday Bulgurunun, başaklarının boylarının birbirinden farklı olması sebebiyle, makineyle hasat edilmesi mümkün değildir. Bu sayede geleneksel yöntemlerle toplanmaya devam edilmektedir. Sonuç olarak üreticisinin zanaatını korumasına olanak sağlamaktadır(Radikal, 2017).Siyez Buğday Bulguru, Presidia listesine 2012 yılında girmiştir (Haberler, 2017).

Presidia listesinde yer alan bir diğer Türk ürünü ise Divle Obruk Peyniri'dir. Bu peynir Karaman'ın Ayrancı ilçesine bağlı Üçharman Köyü'nde doğal yöntemlerle üretilmektedir. Divle Obruk Peyniri, yerin 36 metre aşağısındaki obruklarda (mağaralarda) bekletilmektedir. Kendine özgü tadı ve aroması olmasından ötürü dünyanın en kaliteli 5 peynirinden biri olarak gösterilmektedir. Göçebe kültürden bu yana aynı şekilde üretimine devam edilmekte olan Divle Obruk Peyniri, bölgeye has keçi ve koyun sütlerinin belli bir oranda karıştırılmasıyla elde edilmektedir. Keçi ve koyun derisinden yapılan tulumlara konularak obruklarda (mağaralarda) 4 veya 12 ay süreyle bekletilmektedir (Fondazione slow food, 2017).Divle Obruk Peyniri, Presidia listesine 2015 yılında girmiştir (Sabah, 2017).

Listede yer alan son Presidia ürünümüz ise; Boğatepe Gravyeri'dir. Kars Gravyeri olarakta bilinen Boğatepe gravyeri yalnızca 2300 rakımlı Kars'ın Boğatepe Köyü'nde üretilmektedir. Bu bölgenin en büyük özelliği 1250 çeşit tohumlu bitkinin doğal olarak yetiştiği bir bölge olmasıdır. Bu bölgede otlayan Zavot ineklerinin sütünden elde edilen Boğatepe Gravyeri 1910 yılından beri aynı üretim teknikleri ile üretilmektedir. Ortalama 700 kilogram sütten 60-70 kiloluk peynir elde edilmektedir. İyi bir Boğatepe Gravyeri'nin dış kısmı altın sarısı renginde ve sert fakat ince olmalıdır. Gözenekleri 1 cm büyüklüğünde ve eşit dağılımlı olmalıdır. Özellikle bahar döneminde üretilen Boğatepe Gravyeri üç yıl ve üzerinde bekletilmeye uygundur (Antregourmet, 2017; Fondazioneslowfood, 2017). Boğatepe Gravyeri, Presidia listesine 2016 yılında dahil olan bir ürünümüzdür (Asçıhaber, 2017).

Bir ürünün Presidia listesine girebilmesi için ilk önce ürünün aday gösterilmesi gerekmektedir. Bir ürünün aday gösterilebilmesi için aşağıda yer alan kriterleri Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı'na göndermesi gerekmektedir (Slowfoodgençlik, 2017):

- Eksiksiz bir şekilde doldurulmuş olan adaylık formu,
- Ürünün tarihi, üretim tekniği ve üretiminin şu anki mevcut durumu hakkında ek bilgiler,
- Tadım için ürüne ait örneklerin (mümkün olduğunca çok sayıda üreticiden) gönderilmesi adaylık başvurusu için yeterlidir.

Gönderilmiş olan örnekler ve dosyalar Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı tarafından değerlendirilme sürecinden geçmektedir. Slow Food Bioçeşitlilik Vakfı bir ürünü Presidia adayı olarak belirlerken ürüne ait iki temel faktörü dikkate alır (Slowfoodgençlik, 2017):

- Aday ürünün üretildiği bölgedeki gastronomi kültüründeki rolü ve yerel kimliğe olan bağlılığı ile sınırları belirlenmiş bir alanda belli coğrafi, kültürel, çevresel ve iklimsel karakterler içerisinde üretilip üretilmediği,
- Ürünün sosyal, çevresel ve lezzetsel kalitesi en temel iki faktördür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz turisti yöresel ürünleri yerinde tatmak ve görmek istemektedir. Gastronomi Turizmi'nin günden güne popüler hale gelmesi bu olguyu desteklemektedir. Destinasyonlar pazarlama süreçlerine artık sahip olduğu doğal güzelliklerin yanına yöresel ürünlerine de katarak farklılaşma yoluna gitmelidirler. Bu bağlamda Presida Projesi destinasyonun dünya çapında tanıtımı açısından son derece önemli bir konudur. Dünyaca ünlü şeflerin yapmış olduğu eğitimlerde Presidia listesinde yer alan ürünleri kullanarak katılımcılara ürün ve ürünün yetiştiği yer hakkında bilgiler vermektedir.

Çalışmada, Presidia Proje'sinin özellikleri ve amaçları hakkında bilgiler verilmiştir. Bir ürün Presidia adaylık sürecini başarı bir şekilde tamamladığında Presidia listesine dahil olmaktadır. Ürün listeye dahil olduktan sonra, Slow Food hareketi altında ürünlerin hikayeleri düzenlenen eğitimlerde anlatılarak destinasyonun ve ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Slow Foodhareketi, sahip olduğu ağını kullanarak, üreticiler ve tüketicilerin, şeflerin ya da direkt satış olanağı sağlayacak yöntemlerin (örneğin; üretici pazarları ya da satın alma grupları) yer aldığı etkinlikler düzenler (Essedra, 2017). Presidia Projesi bahsedildiği üzere sadece ürünü korumakla kalmamakta hem de ürünün üreticisini korumaktadır. Slow Food hareketinin sahip olmuş olduğu geniş restoran ve şef ağını kullanarak ürünün pazarlanması amacıyla katkıda bulunmaktadır. Bu sayede hem destinasyon tanıtımı yapılmakta hem de üreticinin kazanç elde etmesi sağlanmaktadır.

Yapılacak destinasyon tanıtımları sonucunda destinasyon Gastronomi Turizmi'ne ilgi duyan turistler çekilebilecektir. Bu sayede destinasyon turizm gelirlerini arttırabilme şansına sahip olabilecektir. Artan gelirler ile destinasyonun kalkınma süreci hızlanabilecektir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara dayanarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Şeflerimizin yurtdışında katılımış olduğu yarışmalar veya etkinliklerde Türkiye'ye ait olan Presidia ürünlerinin kullanılmasına özen göstermesi,
- Ülkemizde, Nuh'un Gemisi Projesi'nde kayıtlı elli dokuz ürünümüz bulunmaktadır. (Fondazioneslowfood, 2017). Bu listede yer alan ürünler gerekli çalışmalar yapılarak Presidia Projesi listesine dahil edilmelidir,
- Yerel üreticilere yapılacak eğitimler ile Presidia Projesi'nin kazanımları hakkında bilgiler verilmelidir,
- Destinasyonda yer alan paydaşların, destinasyon pazarlama süreçlerine Presidia ürünlerini dahil etmelidir,
- Presidia ürünlerinin bulunduğu bölgelerde turlar düzenerek turistlerin yöresel ürünleri yerinde tatması sağlanarak destinasyona çekicilik katılabilir,
- Destinasyondaki paydaşlar kaybolmaya yüz tutmuş lezzetleri araştırmaya teşvik etmeli ve desteklemelidir,

- Üniversitelerin gastronomi bölümleri yöresel lezzetler hakkında ek çalışmalar yaparak Presidia Projesi listesindeki ürün sayımızı arttırmaya destek olmalıdır,
- Düzenli olarak düzenlenen Slow Food (Yavaş Yemek) etkinliklerinde Presidia Projesi'ne aday olan ürünlerimiz tanıtılmalıdır.

Destinasyon pazarlaması sürecinde; yöresel ürünlerin önemine değinen bu çalışma literatür bağlamında Presidia Projesi'nin tartışılması ve araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Hazırlanan çalışmanın, ilerleyen zamanlarda yapılabilecek çalışmalara da temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Andarabi, F. F. , Altunöz, Ö. ve Hassan, A. (2014). Cittaslow Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı: Seferihisar Örneği, Eko-Gastronomi Dergisi, Sayı: 1, 69-86.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (4), 3-13

Ayhan, K. Ç. ve Karatepe, İ. (2015). Bozcaada'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Korunmasında Cittaslow Kavramının Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, Eko-Gastronomi Dergisi, Sayı:2, 61-75.

Bucak, T. (2016). Slow Food Akımı, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeni Trendler, Ed: Osman Nuri Özdoğan, Detay Yayıncılık, Ankara.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, 21, 97-116.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 39-51.

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.

Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. ve Saatcı, G. (2011). Destinasyon Pazarlanmasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanım Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 28-29 Nisan 2011, Antalya.

Fonte, M. (2006). Slow Food's Presidia: What Do Small Producers Do With Big Retailers ?, Research in Rural Sociology and Development, Emerald Group Publishing Limited, 203-239.

Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Crotian Tourist Destinations, Internetional Journal of Hospitality Management, 26(3), 546-559.

Freedman, P. (2008). Yemek Damak Tadının Tarihi, Oğlak Güzel Kitapları, İstanbul.

Guzman, L. T. and Canizares S. S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Diffrentiation: A Case Study in Spain, Review of Economic & Finance, 63-72.

Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed, British Food Journal, 111(4), 317-326.

Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist, Current Issues in Tourism, 9(3), 235-255.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyehat Acentalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. ve Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(4), 410-429.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Peano, C., Migliorini, P. and Sottile, F. (2014). A Methodology For The Sustainability Assesment of Agri-Food Systems: An Application to The Slow Food Presidia Project, Ecology and Society, Vol: 19, Issue: 4 (24).

Petrini, C. (2007). Taking Back Life: The Earth, The Moon and Abudance, 5. Slow Food International Congress, Mexico: Puebla.

Petrini, P. ve Padovani, G. (2012). Slow Food Devrimi, Sinek Sekiz Yayınevi, Ankara.

Pezzana, A., Bersani, L., Baldereschi, F., Ponzio, R., Frighi, Z., Durelli, C. P., Vassallo, D. and Petrini, C. (2014). An "LCA" Approach to Slow Food Presidia Products: From Agro-Environmental and Socio-Cultural Aspects to Economic Sustainability and Nutritional Evaluations, 9. International Conference

LCA of Food, San Francisco, USA, 8-10 October 2014.

Sünnetçioğlu, S. , Korkmaz, H. ve Özkök, F. (2014). Yerel Halkın Sürdürülebilir Yerel Kalkınma Açısından Sakin Şehir Değerlendirmesi : Seferihisar Örneği, Eko-Gastronomi Dergisi, Sayı: 1, 143-161.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 79-89.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Murfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçiminde Rolü (Mudurnu Örneği), Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 29, 63-86.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yalçın, A. ve Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5 (1), 32-41.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası,10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, 27-34.

İnternet Kaynakları

Antragourmet, (2017). [URL:http://antregourmet.com/urun/kars-kasar-peyniri/]. (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

Ascihaber, (2017). [URL: http://www.ascihaber.com/v5/2016/06/24/en-az-50-cesit-peynirimiz-dunyada-rekabet-edebilir/] (Erişim Tarihi: 18.02.2017)

Cittaslow, (2017). [URL: http://www.cittaslow.org/content/philosophy]. (Erişim Tarihi: 14.02.2017)

Cittaslowturkiye (2017). [URL: http://www.cittaslowturkiye.org/#cittaslow]. (Erişim Tarihi: 21.02.2017)

Essedra, (2017). [URL: http://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/presidia/](Erişim Tarihi: 12.03.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL: http://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/] (Erişim Tarihi: 16.03.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL: http://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-presidi/turkey/] (Erişim Tarihi: 11.02.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL: http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/] (Erişim Tarihi: 16.02.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL: http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/bog%CC%86atepe-gravyer/] (Erişim Tarihi: 17.02.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL: http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/divle-cave-aged-cheese/] (Erişim Tarihi: 24.02.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL: http://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/the-project/] (Erişim Tarihi: 25.02.2017)

Fondanzioneslowfood, (2017). [URL:http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/siyez-wheat-bulgur/] (Erişim Tarihi: 01.03.2017)

Haberler, (2017). [URL: http://www.haberler.com/kastamonu-nun-siyez-bulguru-dunyanin-nadir-tatlari-3531536-haberi/](Erişim Tarihi: 03.03.2017)

Radikal, (2017). [URL: http://www.radikal.com.tr/cevre/dunyanin-nadir-tatlarindan-biri-kastamonu-bugdayi-1084437/] (Erişim Tarihi: 19.02.2017)

Slowfood, (2017). [URL: http://www.slowfood.com/about-us/] (Erişim Tarihi: 10.02.2017)

Slowfoodgençlik, (2017). [URL: https://www.slowfoodgenclik.wordpress.com/2012/04/19/turkiyenin-ilk-

presidiumu-siyez-3/](Erişim Tarihi: 21.02.2017)

Tdk, (2017). [URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c3c3ba488c28.13657820] (Erişim Tarihi: 14.02.2017)

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

BOLU İLİNDE ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNDEN KONGRE TURİZMİNİN YAPILABİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Canan ÖZGENÇ[a] Arzu KARAGÖZ[b] Arif GÜNGÖR[c],

a Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye (cananozgenc94@hotmail.com)

b Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye (arzukaragoz93@hotmail.com)

c Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye (arifgungor@duzce.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Batı Karadeniz
Bolu
Kongre Turizmi
GZFT Analizi

Keywords:

Western Black Sea
Bolu
Congress Tourism
SWOT Analysis

ÖZ

Bolu ili doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri bakımından büyük bir turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle turizm faaliyetine katılan insanların beklentilerinin pek çoğuna cevap verebilecek durumdadır. Bu zenginlikleri bakımından Bolu, kongre turizmi konusunda da değerlendirilmeye açık bir il konumundadır. Çalışma da Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu ilinin kongre turizmi potansiyelinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak Güçlü Yönler Zayıf Yönler Fırsatlar Tehditler Analizi Tekniği (GZFT) kullanılarak, Bolu ilinin kongre turizminin yapılabilirliği potansiyeli bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır. Bolu ilinde, kongre organizasyonlarının yapılabilirliği saptanarak, kongre turizminin yapılabilirliği açısından öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Bolu province is able to respond to most of the expectations of people participating in tourism activities because it has a great potential for tourism in terms of its natural beauties, historical and cultural richness. In terms of these features, Bolu is a province where is open to be evaluated in terms of congress tourism. The study has aimed to investigate the congress tourism potential of the province of Bolu located in the Western Black Sea Region. By using SWOT Analysis Technique in the research study, it has been tried to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Bolu in terms of congress tourism feasibility. In the province of Bolu, the feasibility of congress organizations has been determined and suggestions have been presented in terms of feasibility of congress tourism.

GİRİŞ

Turizm hareketlerinin her geçen yıl artış göstermesi ile birlikte çeşitli alternatif turizm türleri ortaya çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir. Teknolojik yeniliklerin, iletişim ağlarının ve ulaşım imkanlarının vb. gelişim göstermesi ile birlikte alternatif turizm türü olarak kabul edilen kongre turizmi önem kazanmaya başlamıştır. Çeşitli meslek gruplarında yaşanan bilimsel gelişmeler iş seyahatlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bilimsel gelişmelerde edinilen bilgilerin paylaşılması gereği yapılan toplantılar için gerçekleşen seyahatler ve konaklamalar kongre turizminin kapsamı alanına girmektedir.

Türkiye'de son yıllarda çok fazla ilgi gören kongre turizmi bölgeler bazında farklı düzeylerde gelişim göstermiştir. Çalışma alanını oluşturan Karadeniz Bölgesinin Batı Karadeniz bölümü farklı turizm çeşitlerinin değerlendirilmesine oldukça elverişlidir. Batı Karadeniz bölümünde bulunan Bolu ilinin turizm çeşitliliği dikkate alınarak cevap verebilecek potansiyeli ortaya konulmuştur. Bu potansiyelin kongre turizminin yapılabilirliğini ne ölçüde etkilediği ve Bolu il merkezinde kongre ve toplantı düzenleme imkanları araştırılmıştır. Bolu ilinde kongre turizminin mevcut durumları ve geleceği GZFT Analiziyle ele alınarak kongre turizminin yapılabilirliği hakkında öneriler sunulmuştur.

KONGRE TURİZMİ

Kongre; ülke içi veya dışından çeşitli meslek gruplarına sahip kişilerin birbirlerine bilgi akışı sağlamaları ve tartışmaları amacıyla bir araya gelmeleridir (Kozak ve Bahçe, 2012).

Davidson'a göre ise toplantı: ''ortak merakları tartışmak amacıyla insanları bir araya getirmek için organize edilmiş olaydır. Bu ticari amaçlı da olabilir, ticari amaçlı olmayan da… 6 kişi de organizasyona katılabilir, milyonlarca kişi de… bu birkaç saat ile bir haftaya kadar sürebilir… Kongre ve toplantıların iş turizminin bir parçası olduğunu gösteren vurgu, kongre ve toplantılarda turizm sektörünün hizmetlerinden geniş şekilde kullanılmasıdır'' (Khalilov, 2009, s.28). Kongre turizminin bir başka tanımına göre; ''kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya mesleki kollarda, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (Eryılmaz, 2011, s.2). Kongre ve kongre turizminin tanımlarına bakacak olursak; kongre olgusunun oluşması sırasında katılanların kongre dışında geri kalan boş zamanlarını doldurmak için yaptıkları rekreatif etkinlikler; doğa gezileri, alışverişler, çeşitli aktiviteler bu olaya turizm özelliği kazandırmaktadır.

Kongre turizmi, klasik turizmden birkaç noktada farklılık göstermektedir. Kongre turizminin yoğunlaştığı ve kongre merkezlerinin çoğunlukla geliştiği yerler şehir merkezleri ya da yakın bölgeler olduğu bilinmektedir. Klasik (sejour) turizm olayında olduğu gibi belirli zamanlarda yoğunlaşmalar pek görülmez. Yoğunlaşmalarda yıldan yıla artış veya düşüş farklılıkları gösterebilmektedir. Ekonomik bakımdan diğer bir farklılık, kongre delegelerinin gelirlerinin normal bir turiste göre yüksek olmasıdır (Aymankuy, 1997, s.10). Kongre turizminin diğer turizm türlerini tamamlayıcı olması ve turizm sezonunun uzatılmasını sağlayıcı etkisinin yanında esas amacı ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Kongre turizmi ülkedeki turizm olayını çeşitlendirerek bütün bir yıla yayma amacının dışında, ülke turizmine ve ekonomisine fayda sağlamaktadır. Kongreye katılanların gelir düzeyleri yüksek ve masraflı kuruluşlarca karşılandığından, harcamaları da yüksek olmaktadır (Mustafazade, 2015, s.33-34). Kongre turizmi diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında daha fazla gelir getiren bir turizm türüdür. Katılımcı sayısı olarak incelendiğinde dünya turizminde %10'luk payı olmasına rağmen turizm gelirlerinin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır (Garda vd, 2016, s.5). Veriler sonucunda kıyı turizminde kişi başına harcama 600-700 dolar düzeyinde iken bu rakamın kongre turizminde 2000- 2500 dolar seviyesinde olması ülkeler için bu turizm alanının cazipliğini ortaya koymaktadır. 2013 yılında Türkiye'ye kongre, seminer ve fuar için gelenlerin toplam sayısı 2.4 milyon olarak gerçekleşirken, kongre turizmi gelirlerinin ise 2.5 milyar doları aşmaktadır (TURSAB Raporu, 2013). Büyüyen kongre sektörü kongrelerin türleri ve her türün ortaya çıkardığı değişik ihtiyaçlar ve beklentiler nedeniyle kendi içinde çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme amaçlarına göre; ulusal, uluslararası ve bölgesel olarak ayrılmıştır. Bir diğeri kongreye katılımcı sayısı ile ortaya çıkan çeşitlenme olmakla birlikte seminer, forum, sempozyum, workshop, panel, zirve, kolokyum ve meeting olarak belirtilmektedir. Bu kongrelerin konuları ise genelde mesleki, kültürel ve hobby içerikli olmaktadır (Çizel, 1999).

Dünya'da kongre turizmi çoğunlukla sanayileşmiş ülkelerde yapılmaktadır. Son yıllarda kongre turizmi, turizm zenginliği fazla olan ülkelere doğru bir yönelme göstermektedir. Kongre katılımcıları genel olarak kültür düzeyi ve gelir seviyesi yüksek kesimlerden oluştuğu için kongreye katılımın yanı sıra bir tatil imkânı ve en azından bir turistik kent ziyaret etme ve eğlenme şansını elde etmektedir. Bu itibarla, kongrenin konusu kadar yapıldığı mekân ve mekânın yer aldığı kent de önem taşımaktadır. Son dönemlerde 5 yıldızlı büyük tesislerde yapılan kongreler dünyada olduğu kadar Türkiye'de de ön plana çıkmıştır (Baka, 2012, s.6). Dünya kongre pazarının kıtalar ve ülkeler arası dağılımına bakıldığında geleneksel Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin belli bir doygunluğa ulaşmış olduğu buna karşılık Doğu Avrupa, Akdeniz, Orta Doğu ve Asya Pasifik ülkelerinin kongre pazarından aldıkları payın her geçen yıl arttığı gözlenmektedir. Türkiye ise; coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleri, gelişen alt yapısı ve turizm potansiyeli ile bu sektör için cazibesi her geçen yıl artan bir ülke konumuna gelmektedir. ICCA Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği'nin 2015 yılı Kongre İstatistik Raporu'na göre Türkiye 211 kongre ile dünya 18. konumundadır (ICVB, 2017). Türkiye'nin dünya kongre turizminde önemli bir konuma sahip olduğu yönündeki göstergeleri değerlendiren turistik tesis ve otel işletmecileri, kongre merkezleri açma ve kongre tertip etme konusunda atılımlar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'de yaklaşık 500 bin kişilik kapasiteye sahip otel ve kongre merkezi bulunmaktadır. İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi şehirlerde beş yıldızlı otel ve kongre merkezlerinin sahip oldukları teknik donanım ile sundukları hizmet kalitesi çok yüksek seviyededir (Baka, 2012, s.13).

Türkiye'de ve dünyada kongre turizminde rekabet üzerine yapılan çalışmalarda genelde destinasyonların turizm potansiyellerini geliştirerek rekabet avantajı sağlamalarında kongre turizminin etkisini araştırılmaktadır. Söz konusu çalışmalara ek olarak kongre turizminin diğer turizm türleriyle rekabet edebilirliğine yönelik çalışmalar da mevcuttur (Özdemir, 2014, s.476). Diğer yapılan bazı çalışmalarda ise Türkiye'nin farklı illerinde destinasyon önerebilmek amacıyla kongre turizm potansiyelleri incelenmiş; buna bağlı olarak, mevcut durumunu geliştirmek için öneriler sunulmuştur.

BOLU İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Türkiye yüzölçümünün %1.015'lik bölümünü kaplayan Bolu ili, 8.276 km² yüzölçümü ile Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Bolu'nun batısında Düzce ve Sakarya, güneybatısında Bilecik ve Eskişehir, güneyinde Ankara, doğusunda Çankırı, kuzeyinde Zonguldak ve kuzey doğusunda Karabük illeri yer alır. İklim bakımından ağırlıklı olarak Karadeniz Bölgesi'nin etkisi altında bulunmakla birlikte, coğrafi konum nedeni ile başka komşu bölgelerin özelliklerini de taşımaktadır. Bolu, Karadeniz, Marmara ve Orta Anadolu ikliminden etkilenmekte, bu durum tarımsal yapısını çeşitlendiren farklılıklara yol açmaktadır. Yüzey biçimlerinin farklılığı, denizden uzaklık ve yüksekliklerin etkileriyle il bütününde değişik iklim türlerine ve mikroklima alanlarına rastlamak mümkündür (Bolu Belediyesi, 2016). Komşu illerin iklim özellikleri ve turizm çeşitlilikleri Bolu'yu etkilemektedir. Karadeniz Bölgesinin zengin ve çeşitli tabii örtü özellikleri Bolu ilinin büyük bölümünde gözlenmektedir. Egemen bitki örtüsü ormanlardır. Ayrıca Türkiye'nin flora zenginliğinde Bolu önemli bir yer tutmaktadır (Ormansu, 2016). Bu flora bakımından zenginliği birçok turizm çeşidini yapılabilir kılmaktadır.

Bolu'nun sanayi altyapısındaki sorunlar, yatırımcı-girişimci sayısının az oluşu ve özendirici önlemlerin yetersizliği nedenleriyle arzu edilen düzeyde yatırım yapılamamakta, çevre illerden ve yabancı ülkelerden girişimci ve yabancı sermaye çekilmesi de mümkün olmamaktadır (Bolu Belediyesi, 2016). Bu durum ise; turizm çeşitlerinin gelişmesinde olumsuz etki yaratmaktadır. Yükselen sektörleri ise; gıda, turizm, lojistik, dericilik, sağlık, orman ürünleri, metal sanayi, kanatlı hayvancılık sektörü olarak belirlenmiştir (Marka, 2016). Bu sektörler arasında turizmin bulunması ilginin bu sektöre daha çok artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Bolu ilinde ulaştırma hizmetleri olarak yalnızca karayolları mevcut ve hava, deniz ve demiryolları ile ulaşım hizmetleri bulunmamaktadır. Bolu, Ankara ve İstanbul metropollerinin arasında yer alarak; Ankara'ya 170, İstanbul'a 250 km. uzaklıktadır. Ankara ve İstanbul'u bağlayan en önemli yollar Bolu'dan geçmektedir (Bolu Kültür, 2016). İstanbul ve Ankara arası mesafeyi 1.5 saate düşürecek olan 'Sürat Demiryolu Hattı' devreye alınan hızlı tren hattının Bolu'dan geçecek olması ulaşımı kolaylaştırması beklenmektedir (Bolu Gazetesi, 2016). Bolu' da stol tipi (kısa mesafeli iniş kalkış) bir hava limanı ile Abant Tabiat Parkı mevkiisine küçük uçakların inerek park yapabileceği 2 havalimanı projesi üzerinde çalışılmaktadır (Hürriyet, 2016). Bu çalışmaların, ulaşım imkanlarının gelişmesiyle birlikte ticari, sosyal ve turizm açısından toplumları kaynaştıran ve birleştiren bir yol

ağı olması planlanmaktadır. Şehir içi ulaşım halk otobüsleriyle sağlanmakta, şehir ve çevresinde bulunan tarihi, turistik yerler ve ilçelere ise Bolu'dan kalkan otobüs ve dolmuşlarla gidilebilmektedir (Ormansu, 2016).

Coğrafik durum, su kaynakları, orman alanları, flora zenginliği ve tarihi eserler açısından turizm sektörüne konu olabilecek birçok değer ihtiva etmektedir (Bulu ve Erarslan, 2014, s.7). Ayrıca Abant, Yedigöller, Gölcük gibi önemli turizm potansiyeli olan alanlarda planlama, çevre düzeni, alt yapı gibi çalışmaların yanı sıra ildeki termal kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bolu'da kış turizmi, spor turizmi, gençlik turizmi, kültür ve inanç turizmi, sağlık turizmi, kongre ve toplantı turizmi, tabiat turizmi kapsamında kuş gözlemciliği, tabiat yürüyüşü, yayla turizmi, av turizmi, hava sporları turizmi, sportif olta balıkçılığı, eko-köy turizmi gibi potansiyeller mevcuttur (Ormansu, 2016). Farklı destinasyon ve dört mevsime yayılabilen çeşitli turizm ürünleri ile Bolu ili yerli ve yabancı turistler için çekici bir il konumundadır. Bolu' da gerçekleştirilebilen alternatif turizm çeşitleri aşağıda sıralanmıştır;

Kış Turizmi

Bolu' da kış turizmi yoğunlukla Kartalkaya ve Gerede Arkut Dağında yapılmaktadır. Abant'ta da kısmi olarak kış turizmi etkinlikleri mevcuttur. Gerede Arkut Dağı Kayak Merkezinde her yıl uluslararası kayak ve kayaklı koşu yarışmaları düzenlenmektedir. Söz konusu kayak merkezinin diğer yıllarda ilin ve ülkenin kış turizmine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Kartalkaya Köroğlu Dağları'nda mevcut turizm alanı içerisinde Bolu'ya 38 km. mesafede bulunan Kartalkaya Kayak Merkezi ülkenin en önemli kayak merkezlerinden biridir. Toplam 18 lift ve 28 adet pistin bulunduğu Kartalkaya'da toplam pist uzunluğu 30 km'dir. Aralık-Nisan ayları arasında kış sporları yapılabilen bölge, kayak sporu için çok çekicidir. Halen toplam 1.477 yataklı 5 otel Aralık-Nisan ayları arasında sezonluk olarak tüm birimleriyle hizmet vermektedir (Bolu Belediyesi, 2016).

Spor Turizmi

Bolu'da 25 ayrı bölgede trekking, off road, dağ bisikleti ve foto safari, Abant ve Çele Bölgesinde yamaç paraşütü, Aladağ Göleti ve Yeniçağa Gölü'nde su sporları, Kartalkaya, Esentepe, Seben ve Çele Doruğu'nda dağcılık, Kartalkaya ve Esentepe'de kış sporları, Esentepe'de çim kayağı ve tekerlekli kayak (asfalt kayağı), Abant, Gölcük, Yedigöller, Sünnet, Çubuk, Sülük, Karamurat, Karagöl, Yeniçağa Gölleri ile Gölköy, Taşlıyayla, Aladağ, Saraycık ve Çayköy Göletleri'nde sportif balıkçılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Ormansu, 2016).

Gençlik Turizmi

Gençlik ve öğrenci turizmi kapsamında; çeşitli yörelerden ve okullardan Bolu'nun tarihi ve turistik güzelliklerini görmek amacıyla turlar düzenlenmektedir. Bolu'da mevcut öğrenci yurtlarından, yerli ve yabancı öğrenciler yararlanmaktadır. Ayrıca, Aladağlar bölgesinde bulunan Aladağ Gençlik-İzcilik ve Spor Kampüsünde gençlere yönelik kamplar düzenlenmektedir (Bolu Belediyesi, 2016).

İnanç Turizmi

Bolu'daki 15 türbe inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Bunlardan 4 tanesi Bolu Merkez'de, 3 tanesi Göynük ilçesinde ve 1 tanesi de Gerede ilçesinde bulunmaktadır. Bolu Merkezde bulunan türbeler; Semerkant Buhara Türbesi, Aktaş Türbesi, Tokad-ı Hayrettin Haziresi, Kasım Dede Türbesi'dir. Göynük ilçesinde bulunan türbeler Ömer Sekkin Türbesi, Akşemseddin Türbesi, Tabakdede Türbesi ve hazireleridir. Gerede ilçesinde bulunan türbeler ise Aşağı Tekke Camii ve Türbesidir. (Ormansu, 2016).

Sağlık Turizmi

Bolu jeolojik bakımdan önemli bir fay hattı üzerinde olduğundan birçok sıcak su kaynaklarına ve kaplıcalara sahiptir. Kaplıcalar Bolu şehir merkezinin 5 km güneyinde Karacasu beldesinde bulunmaktadır. Dinlenmek için ideal ve çevresi tamamen ormanlarla kaplı olan bölge, Kültür ve Turizm Bakanlığınca 'Termal Turizm Merkezi' ilan edilmiştir (Bolu Kültür, 2016).

Kuş Gözlemciliği

Bolu önemli kuş göç yolları üzerinde bulunmasa da, çok geniş ormanlık alanları, sulak alanları ve göllere sahip olmasından dolayı pek çok kuş türüne hatta nesli tükenmekte olan bazı türlere de ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle nesli tükenmekte olan Kara Akbabalarının 4 türünün de Dörtdivan-Kıbrıscık Bölgesinde olması, yine nesli tükenmekte olduğu söylenen Şah Kartalının da Yeniçağa Gölünün civarında bulunması kuş gözlemciliği

konusunda Bolu ilini önemli bir konuma getirmektedir. Kuş Gözlemciliği potansiyeline sahip göller, Yeniçağa Gölü, Abant Gölü, Aladağ Gölü, Taşlıyayla Gölü, ve Dörtdivan-Kıbrıscık Bölgesidir. Bu göller ormanları ve barındırdıkları türler itibari ile kuş gözlemcilerinin dikkatini çekmektedir. 2009 yılında su tutulmaya başlanan Taşlıyayla Göleti 833 hektar alanı ile ilin en büyük göletidir. Son yıllarda çok değişik kuş türlerine ev sahipliği yapmaktadır (Ormansu, 2016).

Yayla Turizmi

Bolu yaylaları ilin eko turizm olarak en önemli avantajlarından biridir. Bolu' da toplam 380 civarında yayla bulunmakta olup bu yaylaların önemli bir kısmında her yıl çeşitli etkinlikler düzenlenerek yayla bayramları kutlanmaktadır. Bunların en önemlileri Kızık Yaylası Bayramı, Mudurnu ve Seben Hacet Bayramları, At Yaylası Kiraz Bayramlarıdır. Yaylalar, çeşitli kurum ve kuruluşlar, dernekler, STK'lar tarafından yılın çeşitli dönemlerinde düzenlenen çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (Ormansu, 2016). Yaylalar rekreasyon kamp imkânlarını olarak ilin önemli bir turizm potansiyeli olarak görülmektedir. Bu yaylaların en önemlileri Gerenözü ve Kızık yaylalarıdır.

Av Turizmi

İlin coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. %60'ı ormanlarla kaplı ilde daha insan eli değmemiş, orman yolu yapılmamış, orman üretimi yapılmamış ormanlık alanlar mevcuttur. Bu alanlar yaban hayatının gelişmesi için en uygun alanlar olarak görülmektedir. Av turizmine açılacak avlaklar ve avlanacak av hayvanlarının miktar ve özellikleri, Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Av ve Yaban Hayatı Daire Başkanlığı tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Bolu ili Av ve Yaban hayvanlarının yoğunluğu nedeniyle av turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Genellikle Av turizmi kapsamında, yaban hayatı geliştirme sahaları, örnek avlaklar ve devlet avlaklarında geyik, karaca ve domuz avına izin verilir. Bu kapsamda yerli ve yabancı avcılar bölgeye gelmektedir. Bolu Şube Müdürlüğü kapsamınca işletilen bu avlaklarda talep doğrultusunda ava açılmakta ve av turizmine katkı sağlamaktadır (Ormansu, 2016).

Hava Sporları Turizmi

Bolu Sportif Havacılık ve Tabiat Sporları Derneği öncülüğünce yapılmaya başlanan yamaç paraşütü ilin eko turizmine renk katmaktadır. Dernek bünyesinde yapılan eğitim çalışmaları ve geleneksel hale gelen Abant Yamaç Paraşütü Şenlikleri 2006 yılından beri yerli yabancı amatör sporcuların katılımları ile devam etmektedir. Abant Tabiat Parkı yanındaki Çepni Yaylası yamaç paraşütüne uygun hava koşullarına sahip olması nedeni ile il ve il dışından özellikle Ankara ve İstanbul'dan gelen ziyaretçiler burada yamaç paraşütü yapabilmektedirler (Ormansu, 2016).

Sportif Olta Balıkçılığı

İlde orman içi göllerin zenginliği ve ormanların akarsularla örtülü olması, bunların hala temiz kalmış olması sportif olta balıkçılığı için büyük imkanlar sunmaktadır. Bilinçli ve planlı bir faydalanma ile bu imkanların daha da artırılması mümkündür (Ormansu, 2016).

Tabiat Yürüyüşü

Bolu, %60'ı ormanlarla kaplı dağ ve sıradağları, flora ve faunasıyla çok zengin bir ildir. Dolayısıyla dağ-tabiat yürüyüşüne elverişli önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin planlı bir yaklaşımla turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi, böylece turizmin tür ve aktivitelerinin zenginleştirilerek arz kapasitesinin geliştirilmesi, alternatif turizm alanlarının koruma-kullanma dengesi içerisinde hizmete sunulması, tanıtılması, farklı yörelerin turizmin ekonomik ve sosyal katkılarından yararlandırılması açısından önemlidir (Ormansu, 2016).

Su Sporları Turizmi

Taşlıyayla Gölü 833 hektar büyüklüğü ile Abant Gölünün yaklaşık 7 katı büyüklüğündedir. Taşlıyayla Göleti turizm açısından keşfedilmeyi beklemektedir. Su sporları merkezi olabilecek potansiyele sahiptir. Kano, yelkenli ve diğer su sporlarına uygundur. İlde kapladığı alan itibari ile en büyük göl olan Taşlıyayla Göleti henüz hiçbir

şekilde değerlendirilmemektedir. Bu bölgenin tabiat parkı olarak tescil edilmesi turizm açısından önemli görülmektedir. (Ormansu, 2016).

Ekoköy Turizmi

Mudurnu ilçesi Hüsamettindere Köyü ekoköy projesi ile geleneksel köy yaşantısı ve köy evi mimarisi korunarak turizm sektörüne hizmet vermektedir. Aynı çalışmalar ilin farklı köylerinde de uygulanabilir (Ormansu, 2016).

Kongre ve Toplantı Turizmi

Bolu, kongre ve toplantı turizmi konusunda ideal bir konuma sahiptir. İstanbul ve Ankara'ya yakın olması, kolay ulaşım imkânlarının bulunması ve doğal güzelliklere sahip bulunması ilin bu konudaki çekiciliğini artırmaktadır (Bolu Belediyesi, 2016). Toplantı ve seminerlerin yapılabileceği 19 tesiste toplam 8000 kişi kapasiteli toplantı salonları bulunmaktadır. Abant ve Karacasu bölgelerinde bulunan tesisler kongre turizmi konusunda büyük taleple karşılaşmaktadır (Kültür Portal, 2016). Bolu'nun kongre turizminin yapılabilirliği açısından sahip olduğu sektörel olanakları geniş kapsamlı incelenerek, kongre turizmi açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

BOLU İLİNİN KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bolu ilinin kongre turizmi açısından değerlendirilmesi kapsamında, kongre turizmi için Bolu'nun sahip olduğu olanaklardan konaklama imkanları, seyahat acentaları, kongre merkezleri ve ulaşım imkanlarının incelemesi yapılmıştır.

Bolu İlinin Kongre Turizmi İçin Olanakları

Bir ülkede coğrafi konumu, iklimi, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri gibi sahip olduğu doğal faktörleri yanında ulaşım, konaklama imkanları ve seyahat acentaları gibi sektörel hizmet sunan işletmelerinde varlığı halinde turizmin varlığından bahsedilebilir (Aymankuy, 2013, s.132).

Konaklama İmkanları

Kongre turizmi açısından, kongre destinasyonunun seçiminde oldukça önemli olan bir diğer unsur konaklama kapasitesi ve konaklama imkanlarıdır. Kongre yeri olarak seçilecek şehrin veya bölgenin yeterli sayıda ve kapasitede konaklama tesislerine ve kongre otellerine sahip olması ön koşuludur (Ersun ve Arslan, 2009, s.145).

Aşağıdaki tablo Bolu ilinde yer alan turizm belgeli ve belediye belgeli konaklama tesislerinin sayılarını ve yatak sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. Bolu İli Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları

SINIFI	**TESİS SAYISI**	**YATAK SAYISI**
Beş yıldızlı otel	3	954
Dört yıldızlı otel	3	676
Üç yıldızlı otel	8	903
Bir yıldızlı otel	1	20
Oberj (kırsal kış tesisi)	2	876
Pansiyon	3	72
Dağ Evi	1	120
Butik Otel	1	56
Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	78	4.158 yatak
Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi (Yapımı Tamamlandığında)	5	1.736 yatak
Toplam	105 tesiste	9.561 yatak

Kaynak: www.bolu.gov.tr

İl genelinde 22 turizm işletme belgeli, 78 adet mahalli idare belgeli konaklama tesisi olmak üzere toplam 100 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi 3.667'si turizm belgeli, 4.158'i mahalli belgeli olmak üzere 7.825'dir. 5 adet yatırım belgeli konaklama tesisi tamamlandığında 1.736 adet ilave yatak kapasitesi sağlanmış olacaktır (Bolu, 2016).

Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları, halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgiler veren, belirli komisyon karşılığında hizmet ve seyahat üreticilerinin ürünlerini belirli fiyatlarla tüketicilere satışına aracılık eden işletmelerdir (Aymankuy, 2006, s.143). 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre kongre ve toplantıların organizasyonu A grubu seyahat acentalarının yetkisindedir (Eryılmaz, 2011, s.10). Seyahat acentalarının varlığı kongre turizmini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 2. Turizm İşletme Belgeli Seyahat Acentaları Adları ve Sayısı

Belgeli Seyahat Acentası Adı	Grubu
Bienal Turizm	A
Myosvi Tur	A
Bolu İnci Tur	A
Bolu Kınacı Turizm	A
Gökdemir Turizm	C
İnteroto Turizm	C
Hedef Turizm	A
İstanbul Hisar Turizm	A
Emin Can Turizm	A
Öz-El Turizm	A
Hilal Turizm	A
Pınar Tur	A
Eldebaran Tur	A
Uzman Turizm	A
Rahmet Turizm	A
Rahmet Turizm (Bolu Şubesi)	A
Karacasu Turizm	A
Bolu Yedigöller	A
14 Turizm	A
Benca Turizm	A

Kaynak: www.tursab.org.tr

18 adet (A) grubu, 2 adet (C) grubu olmak üzere toplam 20 adet belgeli seyahat acentası Bolu ilinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Seyahat acentaları kongre organizasyonlarıyla da ilgilendiğinden sayılarının fazla olması bu organizasyonları etkilemektedir. Kongre organizasyonlarının Bolu ilinde artış göstermesi durumunda bu konuda uzmanlaşan seyahat acentası sayısı da artış gösterecektir.

Kongre Merkezleri

Bir kongre destinasyonu için en önemli unsurlarından biri kongre merkezlerinin varlığıdır. Kongre merkezleri kongrelerin yapılabileceği kongre tesisleri, toplantı salonları gibi kongrenin dolasıyla kongre turizminin gelişebilmesi için gerekli olan alt ve üst yapıya sahip tesislerdir (Aymankuy, 2013, s.151). Ayrıca ilde bulunan üniversitelerin toplantı salonları iyi bir alternatif olmaktadır.

Bolu kongre turizmi açısından ideal bir konuma sahiptir. İlin bu turizm dalında yoğun ilgi görmesine en büyük etken, İstanbul ve Ankara'ya yakın olması, kolay ulaşım imkanlarının bulunması ve doğal güzelliklere sahip olmasıdır. Toplantı ve seminerlerin yapılabileceği 19 tesisteki toplam 8000 kişi kapasiteli toplantı salonlarına ilave olarak yeni yatırımların yapılması durumunda, ilde kongre turizminin gelişebileceği değerlendirilmektedir. Abant ve Karacasu bölgelerinde bulunan tesisler kongre turizmi konusunda büyük taleple karşılaşmaktadır

(Kültür Portal, 2016). Yıl boyunca seminer, sempozyum, panel gibi toplantıların düzenlenebileceği çok kaliteli zengin turistik otellerin varlığı bu turizm türüne olan talebi arttıracaktır.

Tablo 3. Kongre ve Toplantı Salon Adları, Sınıfları, Konumları ve Kapasiteleri

Tesisin Adı	Sınıfı	Konumu	Kapasitesi
Abant Palas Otel	*****	Abant	1000
Büyük Abant Otel	*****	Abant	800
Gazelle Otel	*****	Karacasu	850
Koru Otel	****	Bolu Dağı	500
Termal Otel	****	Karacasu	400
Kartal Otel	***	Kartalkaya	200
Dorukkaya Otel	Oberj	Kartalkaya	300
Esentepe Otel	***	Gerede	100
Köroğlu Otel	***	Bolu	150
Soylu Otel	****	Bolu	120
Bolu Tic ve Sanayi Odası		Bolu	200
Von Club Tatil Köyü	Yerel Belgeli	Abant Yolu	120
Doğal Yaşam Otel	Yerel Belgeli	Sünnet Gölü	100
A.İ.B.Ü. Kongre Salonları	-	Gölköy Kampüsü	750
Kültür Sitesi	-	Bolu	380
Kaya Palazzo Otel	****	Kartalkaya	500
Grand Kartal	Oberj	Bolu	300
Highway Otel	-	Bolu	1.000
Emniyet Otel	***	Bolu	230
		TOPLAM	**8000**

Kaynak: www.bolu.bel.tr

Bolu'da son 3-5 yıl içinde yapılan kongrelerle ilgili istatistiki verilere ulaşılamadığından kongre turizmi amaçlı gelen turist sayısı, kongre sayısı ve kullanılan kapasite hakkında bilgi verilememiştir.

Ulaşım İmkanları

Kongre turizmi açısından, kongre destinasyonunun seçiminde oldukça önemli olan unsurlardan diğeri de ulaşım imkânlarıdır. En hızlı ulaşım imkanını sağlayan havayolu, destinasyonun çekicilik unsurunu arttırmaktadır. Bolu ilinde sadece karayolları ile ulaşım sağlanmaktadır. Hava, deniz ve demiryolları ile ulaşım hizmetleri bulunmamaktadır. Bolu'nun Ankara ve İstanbul'u bağlayan en önemli yolları içinde bulundurması avantajlı yönü olmaktadır. Bolu'da ulaşım imkanları içi yapılan çalışmalar sonunda ulaşımın gelişmesiyle birlikte ticari, sosyal ve turizm açısından toplumları kaynaştıran ve birleştiren bir yol ağı olması planlanmaktadır. Bu da Bolu'nun kongre organizasyonları için destinasyon olarak pazarlanmasında etkili olacaktır.

BOLU İLİNDE KONGRE TURİZMİNİN YAPILABİLİRLİĞİ AÇISINDAN GZFT ANALİZİ

GZFT analizi incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir. GZFT analizinde amaç; iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, zayıf yönlerin ve tehditlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir (Akay ve Zengin, 2012, s.118). Çalışmanın

yönteminde Bolu ilinin turizmi hakkında verileri değerlendirilerek, kongre turizmine potansiyel olabilecek durumu GZFT Analizi ile belirtilmiştir. Veriler ise çalışmanın literatüründe bulunan kaynaklardan elde edilmiştir. Bu kapsamda da Bolu ilinde kongre turizminin yapılabilirliği açısından güçlü yönleri ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri karşılaştırılarak incelenmiş, değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur.

GÜÇLÜ YÖNLER
• Bolu ilinin tarihi ve kültürel açıdan şehrin turizm imajını arttıran değerlerin bulunması, • Dört mevsim turizme cevap verebilecek olanaklarının olması, • Kongre amaçlı gelen turistlerin boş zamanlarında katılabilecekleri birçok turizm çeşidinin bulunması, • Bolu iline çevre illerden ulaşım kolaylığı, • Bolu ilinde faaliyet gösteren turizm alanındaki sivil toplum kuruluşlarının varlığı, • Bolu ilinin doğal güzellikleri açısından zengin olması, • Birçok alternatif turizm çeşidinin uygulanabilmesi bakımından elverişli alana sahip olması, • Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul ve başkenti olan Ankara arasındaki karayolu ulaşımını sağlayan karayolu üzerinde yer alan Bolu; Ankara'ya 170 km, İstanbul'a 250 km. mesafe uzaklıkta olması, • Turizm sektörünün Bolu'nun ekonomik gelişim ve kalkınma stratejik planının merkezinde yer alan bir sektör olması ve bu sayede kongre turizminin de payını büyütebilme olanağının olması.
ZAYIF YÖNLER
• Demiryolu ve havayolu ulaşım imkanlarının olmaması, • Bolu iline en yakın uluslararası havalimanları Ankara ve İstanbul'da bulunmaktadır. Bu illerin yakınlığı Bolu ili için güçlü bir yön iken, Ankara ve İstanbul ilindeki havalimanından Bolu'ya transfer hem zaman hem de maliyet açısından zayıf bir yöndür. Bu durum rekabet edebilir gücünü düşürmektedir. • Bolu ilinde düzenlenen kongreler ve bu amaçlı gelen turist sayıları ile ilgili istatistiki verilerin kayıt altında bulundurulmaması.
FIRSATLAR
• A grubu seyahat acentalarının varlığı, • Bolu ilinde beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı ve bir yıldızlı konaklama tesislerinin olması, • Uluslararası turizme yönelik talebin artması ve yeni kongre destinasyonlarının araştırılmaya başlanması, • 2015 yılında turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 57.000 yabancı turist, 380.000 yerli turist olmak üzere 437.000 kişi konaklama yapmasıyla birlikte Bolu' ya talebin arttığı görülmektedir. Bu talebin kongre turizmine de katkısı olacağı ve kongre turizmini geliştireceği belirtilmektedir. • Bolu'nun yükselen sektörlerinin arasında turizm sektörünün bulunması, • İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün teknik konulara, plan ve proje çalışmalarına destek ve önem vermesi, • Havaalanı altyapı çalışmalarının başlaması, • Devletin kongre turizminin de içinde bulunduğu turizm sektörü için birçok yatırım teşviği, • Abant'ta kongre turizmine yönelik yeni yatırım imkanlarının olması, • 2011 yılında kongre organizasyonlarına cevap verebilecek toplantı salonlarının kapasitesi 5695 kişi iken, şuan 8000 kişilik kapasitesinin olması, • Abant ve Karacasu bölgelerinde bulunan konaklama tesislerinin kongre turizmi için talep görmesi, • İstanbul ve Ankara arası mesafeyi 1,5 saate düşürecek olan 'Sürat Demiryolu Hattı' devreye alınan hızlı tren hattının Bolu'dan geçecek olmasıyla birlikte ulaşım kolaylığı, • Üniversiteye ait bir kongre merkezinin olması ve burada çeşitli kongre organizasyonlarının düzenlenmesi, • Turizme yönelik, turistlerin istifade edebilecekleri alışveriş merkezleri veya mekanı konumunda tesislerin açılmaya başlanması.
TEHDİTLER

- Gelişmiş kongre illerine göre (İstanbul, İzmir, Antalya, Kuşadası) rekabet edilebilir düzeyinin düşük olması,
- Eğitimli turist rehberlerinin olmaması,
- Dağıtım kanalları olan tur, acenta ve operatörlerle az iletişimden kaynaklı kongre turizmine talep oluşturulamaması,
- Kış mevsiminin ulaşımı zorlaştırması,
- Yatırımların yüksek maliyeti,
- Kongre yapılacak merkezlerin, teknik yapılarının yeterli olmaması,
- Yakın çevresinde bulunan Ankara'nın kongre gücü,
- Diğer çevre illerdeki kongre turizmine yönelik çalışmalar (Düzce Kardüz Yaylası).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bolu ili doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri bakımından zengin bir ilimizdir. Bu özellikler açısından büyük bir turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle turizm faaliyetine katılan turistlerin beklentilerinin pek çoğuna cevap verebilecek durumdadır. Turizm potansiyeli oldukça yüksek olan ülkemizde kongre turizmi belli başlı illerde gelişme göstermiştir. Bu çalışmada alternatif turizm türlerinden biri olan ve son yıllarda önemi giderek artan kongre turizmi hakkında bilgiler verilmiş ve değerlendirilmeye elverişli bir alan olarak görülen Bolu ili hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu bağlamda; Bolu ilinde kongre turizminin yapılabilirliği açısından GZFT Analizi yapılmıştır. Kongre turizmi, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayabilen ve gelişmeye açık bir turizm çeşididir. Kongre faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin, normal ziyaretçilere göre harcamaları daha fazla olduğundan diğer turizm çeşitlerine göre sağladığı getiri daha fazla olacaktır. Bu sebeple kongre turizmi alanında yatırımlar artmaya başlamıştır. Kongre turizminin geliştiği belli başlı iller dışında, o ilin kongre turizmi potansiyelini güçlendirecek birçok yatırım seçenekleri artmıştır.

Kongre turizminin yapılabilirliğinin GZFT Analizi sonucunda Bolu'da kongre turizmi için potansiyelinin olduğu kongre merkezlerinin varlığı, yatak kapasitelerinin yeterli olması, ulaşım olanaklarının kolaylığı ve bunların yanında coğrafi konumun elverişli olması, iklim özelliklerinin kongre turizmi için uygun olması, ilin var olan turizm imajının da etkisiyle bu potansiyelin değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar bağlamında bu alanda yatırım yapılması gerektiği önerilmektedir.

Batı Karadeniz bölgesinde bulunan Bolu iline yapılacak birçok yatırım sayesinde kongre turizmine elverişli bir alan olabileceği düşünülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında öneriler sunulmuştur.

- ✓ Kongre turizminin arz imkanlarının artmasında ulaşımın payı büyüktür. Bu sebeple, kongre yapılacak alana ulaşım kolaylığının rahat bir şekilde olması o şehrin cazibesini arttıracaktır. Bolu'ya planlanan havayolu ulaşım planının sonlanması ile kongre turizminin gelişmesine büyük etki gösterecektir.
- ✓ Kongre turizmine katılacak kişilerin kongre yapılacak alanı başka bir alana tercih etmesindeki etkenlerden biri de o alanın özellikleri ve sunacağı imkanlarıyla ilgilidir. Bolu'nun doğal güzelliklerinin, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin ve kongreye katılan ziyaretçilerin kongreden kalan arta zamanlarda uygulayabilecekleri rekreatif etkinliklerin fazla olması Bolu ilinin cazibesini arttıracağından bu yönde çalışmaların çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

- ✓ Büyük kongre organizasyonlarında kongre merkezlerinin ve yatak kapasitelerinin fazla olması gerekeceğinden Bolu ilinde bu yönlü çalışmaların olması gerekmekte ve teşviklerin arttırılması sağlanmalıdır.
- ✓ Bolu ilinde turizm ürünleri satılan alışveriş imkanı sunan mekanların arttırılması gerekmektedir.
- ✓ Kongre turizmi bağlamında turist rehberliği ve kongre ve fuar merkezlerinde istihdam edilecek nitelikli personel sayısının arttırılması ile eğitilmesi önerilmektedir.
- ✓ Abant'a kongre turizmi alanında geliştirilmesi düşünülen çalışmaların hızlanması gerekmektedir.
- ✓ Bolu' da kongre turizminin gelişmesinde; bölgenin tanıtımını ve pazarlamasını yapacak turizm birimlerinin etkisi olacağından bu birimlerin arttırılması ve seyahat acentalarının aktifleşmesi gerekmektedir.
- ✓ Turizm faaliyetlerinin her mevsimde yapılabilir çeşitliliği yönünden rekabet edebilir seviyede olan Bolu'nun, kongre turizmi için yeterli yatırım ve teşvikleri arttırması gerekmektedir.
- ✓ Bolu ilinde düzenlenen kongreler ve bu amaçlı gelen turist sayıları ile ilgili istatistiki verilerin kayıt altına alınmaya başlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. (1997). Türkiye'de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aymankuy, Y. (2013). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık

Akay, B. ve Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 115-122.

Bulu, M ve Eraslan, İ.H. (2014). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi, *Dergi Park Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1: 7.

Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "Bolu Tanıtım Broşürü" http://www.bolukulturturizm.gov.tr/Eklenti/31816,bolu-tanitim-brosuru.pdf?1, (E.T: 30 Kasım 2016).

Bolu Gazetesi, "Bolu Hızlı Tren Haberi" http://www.bolugazetesi.com.tr/bakan-acikladi-hizli-tren-boludan-geciyor/, (E.T: 23 Aralık 2016).

Bolu Valiliği, "Bolu Kültür ve Turizm" http://bolu.gov.tr/kultur-ve-turizm , (E.T: 25 Aralık 2016).

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, "Kongre Turizmi Sektör Raporu" http://www.baka.org.tr/dokuman-listesi-sektor-raporlari.html#6 , (E.T: 19 Mart 2017).

Bolu Belediye Başkanlığı, "Bolu Belediyesi Stratejik Plan" http://www.bolu.bel.tr/uploads/BoluBelediyesi2015-2019StratejikPlan.pdf, (E.T: 16 Aralık 2016).

Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, "Bolu Yatırımcı Rehberi" http://www.marka.org.tr/uploads/files/Yatirimci_rehberleri/Bolu, (E.T: 18 Kasım 2016).

Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi' nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34: 145.

Eryılmaz B. (2011). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun' da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi, Samsun Sempozyumu, 2.

Garda, B. & Kurnaz, A. ve Avcı, H. (2016). Konya İli'nin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 172-185

Hürriyet, "Bolu Havalimanı Haberi" http://www.hurriyet.com.tr/bolu-ve-abanta-havalimani-yapilacak-40120023, (E.T: 23 Aralık 2016).

İstanbul Kongre & Ziyaretçi Bürosu, "Kongre Sektörü'' http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/ , (E.T: 19 Mart 2017).

Khalilov, T. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mustafazade, N. (2015). Kongre Turizmi ve Önemi, (Yüksek Lisans Tezi). Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, "Bolu İli Tabiat Master Planı" http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/bolu_il_tabiat_turizm_master_plani.pdf, (E.T: 15 Aralık 2016).

Özdemir, S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 473-486.

Türkiye Kültür Portalı, "Bolu'da Kongre ve Toplantı Turizmi" http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/usak/TurizmAktiviteleri/boluda-kongre-ve-toplanti-turizmi, (E.T: 26 Aralık 2016).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, "Bolu Seyahat Acentaları" http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1#main-navigation, E.T: 09 Ocak 2017).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, "TURSAB Kongre Turizm Raporu'' http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-kongre-turizm-raporu_10567.html, (E.T: 18 Mart 2017).

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

ENGELLİ BİREYLERİN TURİSTİK FAALİYETLERE KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Elif Berna BAKIR [a] Zeynep MESCİ [b]

[a] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye (elifberna_91@hotmail.com)
[b] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye (zeynepmesci@duzce.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Engelli turizmi
Engelli birey
Sürdürülebilir Turizm

ÖZ

Sağlıklı tüm bireylerin seyahat özgürlüğü olduğu gibi engelli bireyler de bu seyahat özgürlüğü hakkına sahiptir. Diğer tüm bireyler gibi engelli bireylerde sahip oldukları bu haktan en iyi şekilde faydalanarak engelsiz bir seyahat gerçekleştirip turistik faaliyetlere katılmak istemekte fakat bir takım engellerle karşılaşmaktadırlar.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi konusundaki beklentilerini ve karşılaştıkları engelleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, literatürde bu konuya yönelik yapılmış olan çalışmalar analiz edilerek engelli bireylerin turistlik faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Araştırmada veriler ikincil kaynaklardan elde edilmiş ve bu verilerin elde edilebilmesi için tarama ve doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesine etki eden unsurlar, kişisel nedenler, sosyal nedenler, otel işletmelerinden kaynaklanan nedenler, yerel yönetim kaynaklı nedenler ve diğer nedenler olmak üzere beş ana başlık altında değerlendirilmiştir.

Keywords:

Disabled tourism
Disabled individual
Sustainable tourism

ABSTRACT

As with all healthy individuals, disabled individuals also have freedom of travel. As with all other individuals, disabilities are free to travel and participate in tourist activities without hindrances, but face a number of barriers. The purpose of this research; Is to put forward the expectations and the obstacles that the disabled people can participate in tourism activities. For this purpose, the studies on this subject in the literature will be analyzed and the factors affecting the participation of the disabled individuals in tourism activities will be revealed. The research is based on qualitative research method. Data were obtained from secondary sources in the study and screening and document analysis were used to obtain these data. As a result of the analysis, the reasons affecting the disabled people 's participation in tourism activities were evaluated under five main headings: reason of personal, reason of social, reason of hotel management, reason of local government origin and others.

GİRİŞ

Burnett ve Baker (2001) çalışmalarında engellilik kavramını; bazı yaşamsal aktiviteleri önleyen ve sınırlayan fiziksel yada zihinsel bozuklukları teşkil eden durumlar olarak ifade etmektedir. Kişilerin yaşamsal aktivitelerinde yaşadıkları azalma ve kayıplar nedeniyle sosyal hayattan kopmamalarının engellenmesi veya sosyal hayata kazandırılmaları için özel hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2011) verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %15'i belirli engellilik durumlarıyla karşı karşıyadır. Bu da çok büyük bir oranı temsil etmektedir ve bu durumda olan insanlara karşı yapılması gereken özel hizmetlerin önemini göstermektedir (WHO, 2011).

Seyahat etmek, dinlenmek ve gezip görmek gibi ihtiyaçlara, çağdaş toplum olmanın gereği ve temel bir insan hakkı olarak toplumda yaşayan her bireyin ulaşması sağlanmalıdır. Bu ihtiyaçlara ulaşılabilme imkânını oluşturabilmesi dolayısıyla turizm endüstrisi, dünyanın en büyük özel pazarı anlamına gelen engelliler için özel çalışmalar yapmalıdır (Zengin ve Eryılmaz, 2013). Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılma amaçları, engelsiz bireylere göre çokta farklı değildir. Rutin hayatın stresinden ve baskısından uzak kalmak ve dinlenmeye zaman ayırmak gibi temel motivasyonlar söz konusudur. Ayrıca engelli bireyler genel olarak yanlarında refakatçi ile turizm faaliyetlerine katıldığından dolayı, refakatçi içinde bir dinlenme imkânı sağlanmaktadır (Ayyıldız ve diğerleri, 2014).

Engelli bireylerin, engelli turizme katılabilmeleri ve turizm faaliyetlerinden faydalanabilmeleri için hükümetlerin de sorumluluğu bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde yıllardır ihmal edilmiş olan engelliler için etkili yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve bu yasal düzenlemelerin etkisini göstermesi ile birlikte engelli bireyler daha fazla seyahat etmeye başlamıştır. 1991 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çeşitli düzenlemeler ile ülkemizde yaşayan veya ülkemize gelen engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden daha iyi yararlanabilmesi amaçlanmıştır (Pehlivanoğlu, 2012).

Çalışma engelli turizminin sürdürülebilirliği ve işletme yöneticilerinde engelli pazarına yönelik farkındalık açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışmada önce engelli turizmi hakkındaki kavramlar açıklanmaya çalışılmış devamında engelli turizminin öneminden, Dünya'daki ve Türkiye'deki durumundan bahsedilmiştir. Sonrasında, verilerden elde edilen bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Böylece engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarını etkileyen nedenler irdelenmiş ve öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Engelli Turizmi

Engelli insanlar seyahat ederken çok sayıda zorlukla karşılaşmakta ve bu zorluklar seyahat faaliyetlerine katılma arzularını etkileyebilmektedir. Herhangi bir amaç için seyahat etmek, tüm dünyada bir insan hakkı olarak kabul edilebilir olmalıdır (Öztürk ve diğerleri, 2008). Mesci ve Diğ., (2014) çalışmalarında sağlıklı tüm bireylerin seyahat özgürlüğü olduğu gibi engelli bireyler de bu seyahat özgürlüğü hakkına sahip olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca diğer tüm bireyler gibi engelli bireylerde sahip oldukları bu haktan en iyi şekilde faydalanmak, değişik yerlere seyahat edip değişik yerler görmek ve turizm faaliyetlerine katılmak istemekte fakat bir takım engellerle karşılaşmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte engelli turizminin amacı, engelli bireylerin karşılaştıkları engellere rağmen, turizm imkânlarının ortaya konulması ve kaliteli vakit geçirmelerinin sağlanması olduğunu ortaya koymuşlardır. Bozok ve Diğ., (2014) e göre engelli bireylerin karşılarına çıkan bu engelleri aşmaları için bir takım düzenlenmelere ve yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Engelli bireylere bu düzenlemeleri ve yardımları sağlayabilecek olan kimseler, toplumun bütününü oluşturmaktadır.

Engelli turizm, engelli pazarını ve ana turizm pazarını birleştirici bir rol üstlenmektedir. Destinasyonlar, yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde engelli turizmine yönelik doğru hamleler yaparsa eğer, bu niş pazar sayesinde rekabet avantajı elde edebilecektir. Dünyadaki engelli bireylerin fazla olması ve genellikle bu bireylerin yanlarında refakatçi veya refakatçiler ile seyahat ettikleri göz önüne alındığında, bu niş pazar daha da önemli hala gelmektedir (Toker ve Kaçmaz, 2015). Ayrıca engelli turizmi sezon yoğunluğunun azaldığı aylarda ve atıl durumdaki turizm pazarına hareket kazandırabilecek derecede büyük bir öneme sahiptir (Metin, 2013). Engelli bireylerin ve engelli turizminin turizm endüstrisi için bu derecede önemli bir niş pazar olmasına rağmen, üzerine çok fazla çalışma yapılmamıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar ve düzenlemeler ile fiziki engeli

olmayan kişiler için tasarlanmış gibi olan turizm faaliyetleri, engelli bireylerin de turizm faaliyetlerine katılabileceği şekilde düzenlenmektedir (Yaylı ve Öztürk, 2006).

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanabilmesi, ancak gerekli düzenlemelerin yapılması ile sağlanabilmektedir. Yapılması gereken düzenlemeler yüksek maliyetli olsa da engelli turizminin gelişmesine katkı sağlaması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra engelli bireylerin özgüvenin ve gelişiminin artmasına da katkı sağlayacaktır (Bozok ve diğerleri, 2014). Engelli bireyler bu sayede turizm faaliyetlerine katılma konusunda motive edilecek ve engelli turizmi faaliyetlerine katılma oranlarında artış gösterebilecektir.

Dünyada birçok engelli insanın bulunuyor olması ve bu insanların insan olma dolayısıyla sahip oldukları hakları elde etmelerine yönelik atılan en önemli adımların; 1990 yılında Amerika'da çıkarılan "Engelli Amerikalılar Yasası" (ADA: The Americans With Disabilites Act) ve 1995'te İngiltere'de yürürlüğe giren Engelliler Ayrımcılıkla Mücadele Yasa'sının (DDA: Disability Discrimination Act) olduğunu söylemek mümkündür (Bulgan ve Çarıkçı, 2015).

Ülkemizde ise turizm endüstrisinde sunulan hizmet ve ürünler çoğunlukla engelsiz bireyler için tasarlanmış olmasından dolayı, Türkiye'de engelli bireylerin rahatça turizm faaliyetlerine katılabilmeleri ve karşılaşılan engelleri ortadan kaldırabilmeleri için birçok yasal düzenlemeye gidilmiştir (Birdir ve diğerleri, 2014). Bu yasal düzenlemeler (Mesci ve diğerleri, 2014);

- Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme,
- Özürlüler Kanunu,
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik,
- Kamu Binaları, Kamuya Açık Alanlar ve Toplu Taşıma Araçlarının Özürlülerin Kullanımına Uygun Duruma Getirilmesi ile İlgili 2006/18 Sayılı Başbakanlık Genelgesi,
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Oteller İçin Sınıflandırma Formu'nda Engelli Düzenlemeleri,
- Türk Standartları (TS) 9111 Özürlü İnsanların İkamet Edeceği Binaların Düzenlenmesi Kuralları,
- TS 12460 Şehir İçi Yollar-Raylı Taşıma Sistemleri- Bölüm 5: Özürlü ve Yaşlılar İçin Tesislerde Tasarım Kuralları,
- TS 12574 Şehir İçi Yollar-Raylı Taşıma Sistemleri- Bölüm 10: İstasyon İçi İşaret ve Grafik Tasarım Kuralları,
- TS 12575 Şehir İçi Yollar-Raylı Taşıma Sistemleri- Bölüm 14: İstasyon Platformu Oturma Elemanları,
- TS 12576 Şehir İçi Yollar-Özürlü ve Yaşlılar İçin Sokak, Cadde, Meydan ve Yollarda Yapısal Önlemler ve İşaretlemenin Tasarım Kuralları yer almaktadır.

Bu düzenlemelerin yapılması ile ülkemizde engellilerin sosyal ve turistik faaliyetlere katılmalarının öneminin anlaşılmış olduğu ve bu kişilerin toplumsal açıdan dışlanmasının önüne geçilmeye çalışılmakta olduğunu söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi konusundaki isteklerini, beklentilerini ve karşılaştıkları engelleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, literatürde bu konuya yönelik yapılmış olan çalışmalar analiz edilip, engelli bireylerin turistlik faaliyetlere katılmalarını etkileyen faktörler ortaya konulacaktır. Ortaya çıkarılacak olan bu faktörler, engelli turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi açısından önemli bilgiler elde edilmesini sağlayabilecektir. Ayrıca bu çalışma engelli bireylere hizmet sunan turizm işletmelerinin, sundukları hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik yapılabilecek çalışmalara yol göstermesi açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmada veriler ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Verilerin elde edilebilmesi için tarama ve doküman analizinden yararlanılmıştır. Veri havuzunun hazırlanmasında engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi konusundaki istekleri, beklentileri ve karşılaştıkları engeller üzerine yapılmış olan araştırmalar ve bu araştırmaların içeriğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, yerli ve yabancı çalışmaların taranması sonucundan elde edilmiştir. Araştırmanın verileri içerik analizi aracılığı ile analiz edilmiştir. Coşkun ve diğ., (2008) e göre içerik analizinde elde edilen veriler mantıki bir sıraya konulmakta, daha sonra yapılan sınıflandırmalar yorumlanmakta ve sonuçlandırılmaktadır. Merriam, (2013) ise içerik analizini, bir metin içindeki ifadelerin anahtar kelime olarak yer aldığı verilerin kodlanmasını ve kategorilerin oluşturulmasını içermektedir şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen veriler belirli kriterlere göre boyutlandırılmış ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğinin sağlanması için Guba (1981)'nın geliştirmiş olduğu "güvenirlik modeli" temel alınmıştır. Bu modelde üç temel ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirliktir. Bu kapsamda, belirlenen kategoriler ve alt kategoriler alanında uzman iki akademisyen görüşüne sunulmuş ve ardından son halini almıştır. Belirlenen kategoriler ve alt kategoriler doğrultusunda tek tek analiz etmiş, daha sonra bir araya gelerek üzerinde fikir birliğine varana kadar analizler devam etmiştir. Son olarak, bulgular konaklama işletmelerinin örnek uygulamalarından alıntılar yapılarak yorumlanmıştır. Analizler sonucunda, 5 kategori ve 18 alt kategori elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar genellikle bir bölgeyi ya da engel teşkil eden bir kaç durumu odak noktası olarak seçmiş ve sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışmada ise engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılım olgusu genel anlamda incelenmiş ve birçok neden ve sonuca ulaşılabilinmiştir. Bu durumda çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran, özgün olma niteliği kazandıran yönüdür.

Araştırmacı engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılımı ile ilgili 2000 yılından önce yapılmış olan çalışmalara rastlayamamıştır. İncelenen çalışmaların hem güncel olması amacıyla hem de araştırmacının ulaşabildiği(açık erişim) 15 çalışmayla sınırlı olması çalışmanın kısıtını teşkil etmektedir.

Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri konusundaki istek, beklenti ve karşılaşılan engellerin belirlenmesine yönelik yapılan literatür araştırması kapsamında toplam 15 adet yerli ve yabancı çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalar özellikle son yıllarda yapılmış olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu çalışmalara akademik veri tabanlarından(Ebsco, v.b.) ulaşılmıştır. İncelenen araştırmalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Çalışmalar ve İçerikleri

Yıl	Yazarlar	Araştırmanın Adı	Araştırmanın İçeriği
2003	MCKERCHER, B. Packer, T. Yau M. K. Lam, P.	Travel Agents As Facilitators Or İnhibitors Of Travel: Perceptions Of People With Disabilities	Engelli bireylerin Hong Kong'daki seyahat acentalarının etkinliğine yönelik algıları incelenmiştir.
2004	SHAW G. Coles T.	Disability, Holiday Making And The Tourism İndustry İn The UK: A Preliminary Survey	Bu araştırmada engelli misafirlerin ihtiyaçlarının şu anda tartışılanlardan daha karmaşık yapıda olduğu savunulmaktadır.
2006	YAYLI, A. ÖZTÜRK, Y.	Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmada en büyük engelli dilimini oluşturan bedensel engelliler pazarına konaklama işletme yöneticilerinin bakış açıları ele alınmıştır.
2008	ÖZTÜRK, Y. YAYLI, A. YEŞİLTAŞ, M.	Is The Turkish Tourism İndustry Ready For A Disabled Customer's Market? The Views Of Hotel And Travel Agency Managers	Bu araştırmada, Türkiye'deki otel ve seyahat acentası yöneticilerinin görüşleri incelenerek, Türk turizm endüstrisinin engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği değerlendirilmiştir.

2012	ŞAHİN H. Erkal S.	Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler	Bu araştırma ortopedik ve görme engelli bireyler için konaklama tesislerinde yapılması gereken düzenlemelerin incelenmesi üzerine hazırlanmıştır.
2012	PEHLİVANOĞLU B.	Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi	Bu araştırmada, Antalya Bölgesi'nde yer alan konaklama yapılarında bulunan engelli odalarının mekân tasarımı ve uygulamalarında karşılaşılan sorunlar tespit edilmiş ve çözümler değerlendirilmiştir.
2012	KIMA, W. G. Stonesiferb, H. W. Hanc, J. S.	Accommodating The Needs Of Disabled Hotel Guests: Implications For Guests And Management	Engelli misafirlerin otel deneyimlerinin ve hizmet algılarının belirlenmesi, engelli misafirlerin otel tasarım ve hizmet politikalarında yer alan önerilerin uygulanabilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
2013	ZENGİN, B. ERYILMAZ, B.	Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi	Bu araştırma Bodrum'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köylerinin engelli turizm pazarı açısından değerlendirilmesi ve bu tesislerin yöneticilerinin bu konudaki görüşlerine yer verilmesi amacıyla hazırlanmıştır.
2014	GÜLDEMİR O. SAATÇİ G.	Parmakların Okuduğu Menü: Braille Alfabesi İle Bir Model Önerisi	Görme engelli bireyler için hazırlanan menünün pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ardından bu menünün engelli bireyler tarafından nasıl algılandığına ve sonuçlarının ne olduğuna değinilmiştir.
2014	MESCİ, M. MESCİ, Z. ÖZTÜRK, E.	Akçakoca'nın Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Bu araştırmada Akçakoca ilçesinde gerçekleştirilen engelli turizmine yönelik faaliyetlerin engelli bireyler ve turizm işletmeleri yöneticileri tarafından değerlendirilmesine yer verilmiştir.
2014	BAŞ M. KILIÇ B.	Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi	Engelli turizm pazarında hizmet sunan çalışanların, duygusal emek süreci ve sonuçlarının analizi incelenmiştir.
2015	BULGAN**,** G. ÇARIKÇI, İ. H.	Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	*Bu çalışma Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde engelli turizmi araştırılmıştır. 90 otel işletmesi yöneticisi ve bu otel işletmelerinde konaklayan 232 engelli misafirin görüşlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Böylelikle Türkiye'de engelli turistlere verilen hizmetlerin yeterlilik düzeylerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.*
2015	TOKER B. KAÇMAZ Y. Y.	Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği	*Alanya destinasyonunu ziyaret eden engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik algıları ve memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.*
2015	AKINCI Z. SÖNMEZ N.	Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma	Bu araştırmada, engelli bireylerin turizm hizmetleri ile ilgili genel beklentilerinin derinlemesine değerlendirilmesi ve ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşları yöneticileriyle engelliler ve engelli ailelerinin beklentilerine ilişkin görüşlere ulaşma konusu amaçlanmıştır.

2016	OLCAY A. GİRİTLİOĞLU İ. PARLAK Ö.	ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) İle Türkiye'nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması	Bu çalışmada, ENAT'ın çalışmalarından ve yayınladığı raporlardaki erişilebilir turizm için otel işletmelerine yönelik düzenlemelerinden bahsedilmiştir. Daha sonra Türkiye'de erişilebilir turizm için otel işletmelerini kapsayan düzenlemelere ve bu konudaki yasal çalışmalara değinilmiştir.

İncelenen çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular içerik analiz aracılığı ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda engelli bireyleri etkileyen nedenler; kişisel, turizm işletmelerinden kaynaklanan, yerel yönetimden kaynaklanan, sosyal ve diğer olmak üzere beş ana başlık altında değerlendirilmiştir. Her bir başlığın oluşumunda etkili olan alt nedenler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Engelli Bireyleri Turizm Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Nedenler

Kişisel Nedenler	• Finansal güç • Kişisel eğitimin yetersizliği • Psikolojik veya fiziksel engeller • Sosyal yaşamda başarısızlık
Turizm İşletmelerinden Kaynaklanan Nedenler	• Mimari yapı • Promosyon ve tanıtımlar • İç düzenlemeler • Oda düzenlemeleri • Tesislere Erişilebilirlik • Nitelikli personel • Uygun hizmet
Yerel Yönetimden Kaynaklanan Nedenler	• Güvenlik • Çevresel düzenlemeler • Kural ve yasalar • Eğitim seminerleri
Sosyal Nedenler	• Yerel halkın bilinçlendirilmesi • Diğer bireylerle iletişim • Dernek çalışmaları
Diğer Nedenler	• Yasal mevzuatlar • Teşvik

İncelenen araştırmalardan elde edilen bulgulara göre engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılamamasındaki en büyük nedenlerden biri, yaşanılan finansal güçlükler olarak tespit edilmiştir. Engelli bireyler ile diğer bireyler arasındaki gelir eşitsizliği, engelli bireylerin genellikle bir refakatçi eşliğinde turizm faaliyetlerine katılma zorunluluğu ve bu refakatçinin masraflarını karşılamak zorunda kalması finansal güçlüklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Sahip oldukları engeller sebebi ile eğitim hayatlarında genellikle hak ettikleri başarıyı gösteremeyen veya aldıkları eğitimi yarıda bırakmak zorunda kalan engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden yararlanamamasının bir diğer nedeni de kişisel eğitimdeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Eğitim yetersizliği sebebi ile turizm faaliyetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olamayan engelli bireyler, bu faaliyetlerin kendilerine sağlayacağı yararlarında farkında olamamaktadır.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılamamasındaki bir diğer kişisel neden ise bireyin psikolojik veya fiziksel engelleri olarak göze çarpmaktadır. Bireylerin sahip olduğu bu engeller, turizm faaliyetlerine katılabilme beceresini veya uygunluğunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Engelli bireyin sosyal yaşamda yaşadığı olumsuzluklar sonucunda sosyal yaşama karşı olumsuz bir tavır takınması veya olumsuz bir bakış açısı geliştirmesi, turizm faaliyetlerine katılmasını engelleyen bir diğer neden olarak düşünülmektedir. Kendini sosyal yaşamdan soyutlayan birey, sosyal hayatın bir parçası olmak veya sosyal faaliyetlere katılmak istemeyebilmektedir.

Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen engelli bireylerin rahat hareket edebilmeleri için uygun fiziksel koşulları sağlamak gerekmektedir. Otellerin veya diğer turizm tesislerinin iç düzenlemeleri, tercih aşamasında büyük bir etken oluşturmaktadır. Asansör genişliklerinin engelli kullanımına uygun olması ve basamakların engelli bireylere sorun teşkil etmemesi gerekmektedir. Koridor genişliklerine dikkat edilmeli, bunun yanında asansör, basamak ve koridor bölümlerinde tutunma barları mevcut olmalıdır. Ayrıca koridorlarda engel teşkil edebilecek aksesuarları veya gerekli yangın tüpleri gibi objeleri uygun yerlere yerleştirmek gerekmektedir. Oda kapılarının yanlarında ve koridorlarda algılanabilir aydınlatmalar bulundurulması işleyişleri kolaylaştıracaktır. İşletme içerisinde her alanda engelli bireylere yardımcı olabilecek yön işaretleri ve tabelalar bulundurulması engelli bireylerin tesis içerisinde daha rahat hareket etmelerine yardımcı olacaktır. Odalarda kolay hareket edebilmeleri için oda genişlikleri ve kullanılacak olan prizler, elektrik anahtarları uygun yerlerde ulaşılabilir düzeyde düşünülmektedir.

Engelli misafirlerin kayıtları sırasında veya herhangi bir istekleri olduğunda resepsiyon görevlisiyle iletişim kurarken resepsiyon deskinin yüksekliği engelli misafirleri rahatsız etmemeli uygun yükseklikte dizayn edilmelidir. Görme engelli misafirler için kabartma tesis planı, yön işaretleri, sensörlü kapılar tercih edilmeli ve yemek tercihlerinde de görme engelli misafirler için kabartma menüler kullanılmalıdır.

İşletme içerisinde kullanılacak hizmet departmanının örneğin; spa hizmeti almak isteyen engelli misafirlerin spa bölümüne ulaşabilmesi kolaylıkla sağlanabilecek durumda olmalıdır. Engelli bireylere hizmet sunacak işletmelerin tanıtımı ve bu hizmete olan uygunluğunu duyurabilmesi gerekmektedir. Fiyat politikalarında veya uygulanan hizmetlerde ayrıcalık sağlanabilir. Personelin engelli misafirlere yaklaşımları oldukça önemlidir. Personele gerekli eğitim verilmeli uygun görülen sertifika programlarına katılımları sağlanmalıdır. Hoşgörülü, yardımsever ve sabırlı olması gerektiği bilinci personele verilmelidir. Aynı zamanda fiziksel destek sağlayabilecek nitelikte de personeller bulundurulmalıdır. Engelli misafirlere hizmet sağlayan işletmelerin engellilere sunulan hizmet kalitesi konusunda da duyarlı olmaları gerekmektedir.

Engelli bireylerin turizm faaliyetleri sırasında özgürce hareket edebilmeleri büyük öneme sahiptir. Ancak bölgedeki yokuşların ve yüksekliklerin engelli bireylerin bu özgürlüklerini kısıtladığı görülmektedir. Ayrıca engelli yolları, hissedilebilir yüzeyler ve yönlendirici işaretler, sosyal alanlar gibi çevresel düzenlemeler, engelli bireyler tarafından talep edilen önemli unsurlardır. Yerel yönetim tarafından yapılan çevresel düzenlemelerin, bu bakımdan oldukça büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Diğer insanlar tarafından kuralların ve yasaların ihlal edilmesi, engelli araç park yerlerinin işgali ve kaldırımların park yeri olarak kullanılması engelli bireylerin baş ettiği zorluklar arasında yer almaktadır. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi konusundaki bir diğer beklentileri ise eğitim seminerleridir. Yerel yönetim tarafından engelli bireylere ve ailelerine verilecek olan eğitim seminerleri ile farkındalık oluşturulabileceği konusundaki fikirler dikkat çekici olacaktır.

Engelli bireylerle iletişim ve etkileşim konusunda ne yazık ki ülke olarak bilinçlendirilmeye duyulan ihtiyaç göze çarpmaktadır. İhtiyaçlarına yardımcı olmak ve onlara samimi davranışlarda bulunmak sosyalleşmeleri açısından önemli görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin yaygınlaşması dernek, kulüp faaliyetlerinin sayısının arttırılması ile yaşamları daha keyifli hale getirilebileceği vurgulanmaktadır. Yerel de belediyeler etkinler düzenleyerek ve turizme katılma konusunda bireylere uygun geziler günü birlik turlar planlayarak engelli turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği düşünülmektedir. Engelli bireyler ve sağlıklı bireyler arasında gerçekleşen faaliyetler hem kaynaşmalarını sağlayacak hem de özgüven konusunda pozitif etkiler oluşturabilecektir.

SONUÇ

Bu çalışmada engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi konusundaki istekleri, beklentileri ve karşılaştıkları engeller literatürde yer alan diğer araştırmalardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Engelli bireylerin de sağlıklı bireyler gibi aynı şekilde tatil yapma, restoranlara gitme gibi deneyimleri yaşama hakkına sahip olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Engellilerin toplum içinde soyutlayıcı durumlardan sakınılması gerekmektedir. Bireyler arasındaki farklılıkların yapılan düzenleme ve değişikliklerde dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışmalarda engelli bireylerin finansal güçlükler yaşadığından, onlara eşlik edecek refakatçinin giderlerini karşılayacak durumlarının olmadığından bahsedilmiştir. Engelli bireylere, uygulanabilecek sosyal sorumluluk projeleri ve otellerin uygun imkânlar sunması ile ekonomik anlamda imkânlar sağlanabilecektir.

Engelli bireylerin yaşamlarına fayda sağlayacak eğitimlere katılmaları gerekmektedir. Bu nedenle fiziksel ve psikolojik engellerin etkileri azalacaktır. Sosyal yaşamdaki başarısızlıklarının önüne eğitim sayesinde geçilmiş olacaktır.

Turizm faaliyetleri hakkında engelli bireylere bilgiler sunularak bilgi eksikleri giderilebilecektir. Ancak bu faaliyetlere gerçekleştirecekleri tesislere veya destinasyonlara gittiklerinde ulaşım sıkıntı ve fiziksel engeller yaşamamaları gerekmektedir. Tesislerde engelli bireyleri anlayabilecek anlayışlı, sabırlı ve nitelikli personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Tesis içerisinde ulaşım engellerine karşılık sağlanan kolaylıklar bireylerin memnuniyet düzeylerini etkileyecektir. Örneğin; tesis girişinde basamakla karşılaşılan rampa bulundurulmayan, döner kapı kullanılan bir tesiste ilk izlenimler dahi uygunluk göstermemektedir. Engelli müşteriye tesiste kendilerine sunulan imkânlar kadar uygun olmayan yönler hakkında da bilgi verilmesi gerekmektedir. Tesislerin engelli bireylere hizmet verebilecek şekilde kendilerini hazırlamaları ve buna yönelik tanıtımlarını yapmaları gerekmektedir.

İşletmelerin bu alanda faaliyetlerine yönelebilmeleri için devlet teşviklerinin büyük etki oluşturacağı düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm işletmelerini teşvik etmek amacıyla, engellilere iyi hizmet veren işletmelere "Engelli Dostu Tesis" sertifikası vermesi bu alan da yapılabilecek iyi uygulamalardan birisidir.

Bu alanda yapılan çalışmalar sadece günün koşulları için düşünülmemeli çalışmalar devam ettirilmelidir. Sürdürülebilirlik açısından teknolojik ilerlemelerle engellilere fayda sağlayacak kolaylıklar sağlamasına ve engelli bireylerin konaklamasına uygun işletme sayısının artışı desteklenmelidir. Farkındalık uğraşları ile gelecek nesillerde gelişmiş bir şekilde engelli turizmi faaliyetleri kendini gösterecektir. Her işletme engellilere uygun oda sayısını artırarak ve tesisini koşullara uygun bir şekilde dizayn ederek bu alanda başarılı hizmet veren işletmeler arasında yer alabilmelidir.

Çalışma çeşitli araştırmaların değerlendirmelerini ele alarak engelli bireylerin hassasiyetlerini öne çıkartmaktadır. İleriki tarihlerde yapılacak olan çalışmaların engelli bireylerin yasal haklarını korumak , engelli bireyler için uygulanabilecek projeleri incelemesi engelli turizmi konusuna büyük katkı sağlayacaktır. Sektörde yer alan işletme sahiplerinin ve yöneticilerin bilinçlendirilmesine dair çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

Engelli bireylerin turistik faaliyetlerinin ve imkânlarının değerlendirildiği bölge örneklem çalışmalarının sayısının artışı ülke olarak bu alandaki pazar payına olumlu yansımalar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akıncı Z., Sönmez N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(1), 97 – 113.

Ayyıldız T., Atay H., Yazıcı A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları Ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 2, 84-100.

Baş M., Kılıç B. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci Ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 67-83.

Birdir, K., Karakan, H. İ., Çolak, O., Kan, N. (2014). Gaziantep'in Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ankara, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 43-61.

Bozok, D., Kaya, Ç., Açıksözlü, Ö. (2014). Alanya'nın Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Ankara, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 16-31.

Bulgan G., Çarıkçı İ. H. (2015). Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 15-42.

Burnett, J. J., Baker, H. B. (2001). Assessing The Travel-Related Behaviors Of The Mobility-Disabled Consumer. Journal Of Travel Research, 40(1), 4-11.

Coşkun R. , Altunışık R. , Bayraktaroğlu S. , Yıldırım E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı (8.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Dünya Sağlık Örgütü, http://www.who.int/en/ (E.T: 20 Ocak 2016).

Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Engellilik Raporu 2011.

Guba, E.G. (1981), 'Criteria for Assessing The Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology', A Journal of Theory, Research, and Development, 29(2), ss. 75-91.

Güldemir O., Saatçi G. (2014). Parmakların Okuduğu Menü: Braille Alfabesi İle Bir Model Önerisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 20-32.

Kıma, W. G.,Stonesiferb, H. W., Hanc, J. S. (2012). Accommodating The Needs Of Disabled Hotel Guests: Implications For Guests And Management. International Journal Of Hospitality Management 31, 1311–1317.

Mckercher, B., Packer, T., Yau M. K. Ve Lam, P. (2003). Travel Agents As Facilitators Or İnhibitors Of Travel: Perceptions Of People With Disabilities, Tourism Management, 24 (4), S. 468.

Merriam S.B. (2013), Nitel Araştırma, (S. Turan, Çeviri), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mesci, M., Mesci, Z., Öztürk, E. (2014). Akçakoca'nın Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Ankara, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 32-42.

Metin, A. (2013). Engelsiz Turizmde Ulaşılabilirliğin Önemi Ve Ulaşılabilirlik Kriterleri. Http://Worldhealthand3rdagetourism.Org/Pdfs/Ayhan_Metın.Pdf E.T. 18.12.2016

Olcay A., Giritlioğlu İ., Parlak Ö. (2016). Enat (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) İle Türkiye'nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri Ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 127-144.

Öztürk, Y., Yaylı, A., Yeşiltaş, M. (2008). Is The Turkish Tourism İndustry Ready For A Disabled Customer's Market?: The Views Of Hotel And Travel Agency Managers. Tourism Management, 29(2), 382-389.

Pehlivanoğlu B. (2012). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 2(4), 27-35.

Pehlivanoğlu, B. (2012). Turizm Yapılarında Engellilere Yönelik İç Mekân Tasarım Kriterleri. Antalya, Engelsiz Turizm Sempozyumu, 6-18.

Shaw G., Coles T. (2004). Disability, Holiday Making And The Tourism İndustry İn The Uk: A Preliminary

Survey. Tourism Management 25, 397–403.

Şahin H., Erkal S. (2012). Ortopedik Ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi.

Toker, B., Kaçmaz, Y. Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 235-257.

Tütüncü Ö., Aydın İ. (2015). Ulaşılabilir Konaklama Tesisleri, Anatolia: Turizm: Araştırma Dergisi, 26(1), 148 – 151.

Yaylı, A., Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi, 17(1), 87-97.

Zengin, B., Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, (11).

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DE 2010 – 2015 YILLARI ARASINDA KONGRE TURİZMİNDE YAŞANAN GELİŞMELERİN IŞIĞINDA 2023 KONGRE TURİZMİ HEDEFLERİNE ULAŞILABİLİRLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Enes ŞEYBA[a], Nurcan DÖKMECİ[b], Arif GÜNGÖR [c]

[a]Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye (enesseyba@gmail.com)

[b]Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye (dokmecinurcan@gmail.com)

[c] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye (arifgungor@duzce.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Kongre Turizmi, 2010-2015 Türkiye Kongre Turizm Verileri, 2023 Kongre Turizmi Hedefleri

Keywords:

Congress tourism, 2010-2015 Congress tourism datas of Turkey, 2023 congress tourism targets

JEL CODE: L 83, Z3, Z32

ÖZ

Bu çalışmada, ülkemizin 2023 Turizm Stratejisinde yer alan kongre turizmi hedeflerine ulaşabilirliği araştırılmıştır. Bu kapsamda 2010-2015 yılları arasında Türkiye'de kongre turizmindeki gelişmeler incelenerek 2023 yılına yönelik öngörü yapılmıştır. Çalışmada, kongre turizmi ile ilgili genel kavramsal çerçeve oluşturulmuş, sonrasında ikincil veriler kullanılarak Türkiye'nin 2010-2015 yılları arasındaki kongre turizm istatistiki verileri ele alınmış ve bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bu veriler ile 2023 Turizm Stratejisinde yer alan 11 maddelik kongre turizmi hedeflerine ulaşılıp, ulaşılmadığı 2015 yılı itibariyle değerlendirilmiştir. Daha sonra, 2023 kongre turizmi hedeflerine ulaşılabilirliğine yönelik değerlendirme yapılmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te oluşturulması düşünülen bazı birimlerin kurulmamış olması net bilgilere ulaşmada engel teşkil etmesi, çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Sonuç olarak, Türkiye'nin 2023 stratejilerinde yer alan kongre turizmi hedeflerine ulaşma yolunda önemli bir ilerleme gerçekleştirdiği görülmüştür. Çalışmanın, Türkiye'nin hedeflere ulaşma noktasında gelecek 7 yıl içinde neler yapabileceğine dair bir veri kaynağı oluşturması amaçlanmıştır.

ABSTRACT

In this study, it was researched whether our country could reach the goals of congress tourism within the 2023 Tourism Strategy. In this context, the developments experienced in congress tourism in Turkey between 2010 and 2015 were examined and an attempt was made to presentation the year 2023. In the study, the general conceptual framework about congress tourism was established and then the congress tourism statistic datas of Turkey between 2010-2015 were gotten using secondary data and an analysis was made. With this data obtained, the 11 item congress tourism targets in the 2023 Tourism Strategy have been evaluated as of 2015 for the how many substances finished. Later, an evaluation was made for the attainment of 2023 congress tourism targets. At this point, some limitations were encountered in the project. One of the limitations, there is no work done in this direction. Another constraint is that some of the units, which are considered to be formed in 2023 by the Turkish Tourism Strategy, have not been established. As a result, it has been seen that Turkey has made significant progress towards reaching the congress tourism targets in the 2023 strategies. This study will be aimed at forming a data source on what Turkey can do in the next 7 years to reach the targets.

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde gelişmekte olan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kongre turizmi, hem ülke ekonomisinin gelişimi açısından hem de insanların bilgi potansiyelini yüksek seviyelere ulaştırma açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte, kongre turizminin ülkemizde özellikle son 10 yılda önemli ölçüde geliştiği gözlemlenmiştir. Türkiye inşa edilen kongre merkezlerinin ve profesyonel kongre organizatörü olarak çalışan seyahat acentalarının sayısının artışıyla birlikte kongre turizminde ilk sıralara tırmanmaya devam etmektedir. Ülkemizin turizm gelişimi açısından kongre turizmi pazarından daha fazla pay alması önemli bir fırsat olacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle kongre turizmine genel bir bakış yapılmış ve bu bağlamda, kongre turizminin tanımı, tarihsel gelişim süreci ve Türkiye'deki kongre turizmi hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye'nin 2023 turizm hedefleri içerisinde kongre turizmi hedefleri, 2010-2015 kongre turizm verileri, kongre turizmi hedefleri bağlamında yapılan çalışmalar ve öngörülen hedeflerin ulaşılabilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla nitel ve nicel veriler araştırılmıştır. Nicel verilerde, özellikle kongrelerin güncel istatistiki verileri ele alınmıştır. Ayrıca, Türkiye'de yapılan ulusal ve uluslararası kongrelerin yıllara göre istatistiki bilgilerine de değinilmiştir. Nitel verilerde ise kongre turizminin, 2023 Stratejisine ulaşılabilirliğinin ne ölçüde gerçekleştirilebileceğinin analizi yapılmıştır.

Bu konunun seçilmesindeki amaç, kongre turizminin dünyadaki gelişme seviyesinin ülkemize yansımalarını ve bu konuda neler yapıldığının araştırılması, ülke turizm politikalarının kongre turizmi açısından ne yönde olduğunu, 2023 hedefleri ve bu hedeflere ulaşma konusundaki durum ve kongre turizminin ülkemiz açısından öneminin ne derece kavranıldığının anlaşılması olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık altında literatürde çok fazla bulunan kongre turizmi tanımlarından bazılarına yer verilmiş, tarihsel gelişim süreci araştırılıp kongre turizminin nasıl ortaya çıktığı ve geliştiği incelenmiştir. Ayrıca ülkemizin kongre turizmi açısından imkanları ve potansiyelinin ne yönde olduğu, günümüze kadar olan gelişimi ve şehirler bazındaki avantajlarına yer verilmiştir.

Kongre Turizminin Tanımı

Kongre turizmi; insanların hedefledikleri konular üzerinde görüşmelerde bulunmak amacıyla yaşadıkları yer dışına organize biçimde seyahat ederek toplanmalarıdır. Başka bir ifade ile kongre turizmi, kişilerin ikamet ettikleri yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da mesleki konularda bilgi transferinde bulunmak, öğrenmek, gezmek, dinlenmek, eğlenmek amacıyla bir araya gelme faaliyetleri bütünüdür (Özen,1986). Bu özelliği ile kongre turizmi, diğer turizm çeşitlerinden farklı ve çok değerli bir turizm olgusudur. Bir başka ifade ile katılımcılar en az toplantı amacı kadar, hizmetin sunulduğu ortam ve çevresine de ilgi duyarlar (Lee ve Park ,2002).

Kongre turizmi sınırlarını açık bir biçimde ortaya koymak oldukça zordur. Bu zorluk, kongre turizminin bazı zamanlar teşvik, fuar ve iş seyahatleri gibi etkinlikler ile iç içe girmesinden oluşmaktadır. Bu durumla, literatürde de karşılaşılmaktadır. Bu çerçevede, destinasyonlara doğrudan ve dolaylı büyük gelirler elde eden ve MICE(Meetings, Incentives, Conferences, and Events) olarak bilinen kavram, kongre turizminin kendisini oluşturmaktadır (Arber,2008).

Kongre Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci

Toplantıların tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Antik kültürü ile ilgilenen arkeologlar insanların avlanma planları, savaş stratejileri, barış anlaşmaları ve çeşitli kutlamalar gibi konuları tartışmak için buluştukları mekânlar olarak işlev gören ilkel kalıntılar bulmuşlardır. Özellikle şehirler insanların birbirleriyle etkileşime girdikleri ve ticaret yaptıkları merkezi noktalar hâline gelmişlerdir. Örneğin, Antik Roma'da çok sayıda bina insanlar tarafından müzakere ve toplantı amacıyla kullanılmıştır. Şehir merkezlerinde ortak kamusal alanlar olarak bilinen forumlar tartışmalar, hukuki davalar ve çeşitli iş aktiviteleri için kullanılmıştır. Senato toplantıları "comitium" adı verilen yerlerde yapılırken, politik konular ve tarihi konuşmalar ise kürsü anlamına gelen "rostra" adı verilen alanlarda yapılmaktadır (Weber ve Chon, 2002).

Toplantıların bir iletişim, bilgi transferi, yönetim ve karar alma aracı olarak meydana geliş tarihinin, insanlık tarihi kadar eski olduğu varsayılmaktadır. Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 10 Mart 1681 – 8 Haziran 1681 tarihleri arasında Roma'da tıp alanında yapılmıştır. Ancak, politik önemi nedeniyle olsa gerek, 18 Temmuz 1814 – 9 Haziran 1815 tarihleri arasında yapılan Viyana

Kongresi, modern anlamdaki ilk ve dünyanın en uzun süren uluslararası kongresi olarak tarihte yerini almıştır (TÜRSAB,1991).

1681 ile 1860 yılları arasında her sene tüm dünyada ortalama 5 uluslararası kongrenin düzenlendiği bilinmektedir. 19.yy.'ın sonlarında bu sayı 100'e çıkmıştır. Dünya kongre şehirleri içinde, bu pazarda ki en büyük parça %90'lık oranıyla Paris olmuştur. Örneğin, 1900 yılında tüm dünyada yapılan 232 kongrenin 202'si Paris'te düzenlenmiştir (Özen,1986).

1800'lü yılların ortalarına kadar Avrupa ile en fazla ilişki içerisinde olan Kuzey Amerika'nın doğu bölgesinde kongre, konferans ve fuar gibi aktiviteler yapılmamıştır. Her sektörde gelişen Amerika'da ilk ticaret fuarının gerçekleştirilmesi, dostluk ve dini birliklerin kurulması ve ticaretin gelişmesiyle 1900'lerin başında gerçekleşmiştir. 1896'da Detroit'li bir grup işadamı toplantı amacıyla bir araya gelmiş ve bundan sonrasi için de faydalı olduğu kabul edilen bu organizasyonlar, toplantılar, kongreler ve sergiler birlikler için daha çekici hale gelmiştir (Montgomert ve Strick, 1994).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanayi ve hizmet sektöründe çok hızlı bir gelişme yaşanmış, bu da kongreciliğin gelişmesinde doğrudan bir etki yapmıştır. Kongreciliğin gelişimi sonucunda bir araya gelen insanların artan seyahat, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması faaliyetleride kongre turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Turan ve *Aydın,*1997).

Türkiye'de Kongre Turizmi

Tarih ve Kültür beşiği Türkiye, Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde, toplantı, insentiv ve kongrelerin yapılması için önemli bir merkez konumundadır. Ülkemiz kongre turizmi bağlamında, birinci sınıf otel, konaklama ve konferans tesisi zenginliği, dünyanın belli başlı şehirlerine kolayca ulaşım, güzel dekorlar ve eşsiz manzara cazibesi gibi imkânlar sunmaktadır. Bunun yanında, güzel bir iklimi ve alternatif destinasyonlara göre çok daha düşük maliyet avantajı da dikkat çekmektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı,*2016*).

Ülkemiz açısından kongre turizminin gelişimine bakıldığında, Anadolu'da ilk düzenlenen kongre olarak "Sivas Kongresi" söylenebilir. Bu kongre, Mustafa Kemal'in Amasya Genelgesi'ni açıkladıktan sonra bir çağrı üzerine I. Dünya Savaşı'ndan sonra işgale uğrayan Türk topraklarını kurtarmak ve Türk milletinin bağımsızlığını sağlamak için çareler aramak amacıyla seçilmiş ulus temsilcilerinin Sivas'ta bir araya gelmesiyle, 4 Eylül 1919 - 11 Eylül 1919 tarihleri arasında gerçekleşen ulusal nitelikte düzenlenen bir kongredir (*Vikipedi,2016*).

İlk uluslararası kongre ise 1969 Eylül ayında "Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi ile gerçekleşmiştir. Sonrasında ise Türkiye, "Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi"ne ev sahipliği yapmıştır (Bayramlı ve *Mustafazade*,2015).

Türkiye çok yakın bir döneme kadar dünyada bir kongre ülkesi olarak tanınmamıştır. Ülkenin kongre alanında adından söz ettirmesine vesile olan 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen HABİTAT II kongresi, Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nin açılmasında etkili olmuştur ve ülkede kongre turizminin öneminin kavranmasını sağlamıştır (Pembegül,2008).

1996 yılında Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nin hizmete açılması, Türkiye için en önemli gelişmelerden biri olmuştur. Türkiye'nin en büyük konferans ve sergi sarayı olan bu merkez 2016 yılında ki son verilere göre, en küçüğü 6, en büyüğü 2000 kişi kapasitesine ulaşan toplam45 adet çok amaçlı salonu bulunmakta ve bina içinde yer alan salonlarda görsel, işitsel tüm ihtiyacı karşılayacak ileri teknolojiye sahip teknik donanım sağlanmaktadır (*ICVB*,2016).

Ülkemizde başta İstanbul olmak üzere İzmir, Ankara ve Antalya kongre turizmi merkezleri olarak gelişmiştir. Uluslararası kongrelerin %80'i İstanbul'da düzenlenmektedir. Ulusal kongrelerde ise Antalya odak noktası olarak tercih edilmektedir. Antalya, coğrafi ve mimari yapısı, birbirinden güzel ve temiz koyları, kitle turizmi olması, havaalanına yakınlığı, önemli şehirlere uçuşların ve bağlantıların olması, iklimin uygunluğu, teşvik ve ödüle dayalı toplantılarda eğlence ihtiyacına fazlasıyla karşılaması gibi faydalarından dolayı kongre turizmi yönünden yeni bir destinasyon olma açısından hızla gelişmektedir. İzmir, iklim özellikleri itibariyle kongre turizmi için oldukça mükemmel koşullar arzetmektedir ve bu ilde aynı zamanda kongre ziyaretçi bürolarının bulunması İzmir'in kongre turizmi açısından gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Arslan,2008).

Ankara' nın Türkiye' nin başkenti olmasından dolayı elçilik, konsolosluk, askeri komutanlıklar, siyasi parti merkezleri, TBMM gibi siyasi kurumları bünyesinde barındırması, nüfus yoğunluğu, eğitim, sağlık kurumları,

vakıflar, odalar, derneklerin yoğunluğundan dolayı kendi kongre turizmini de yaratan bir şehirdir. Ankara' nın mevcut kongre arzını inceleyecek olursak ilk sırada oteller bulunmaktadır. Otellerin ardından kongre merkezleri kolej, üniversite ve akademik toplantı mekanları kongre arzını oluşturmaktadır (Tayfun ve *Enes*,2013).

Ülkemizde kongre turizminin gelişmesiyle birlikte bu konu merkezi yönetim, hükümet gibi kamu yönetimleri içerisinde de dikkat çekmiş ve turizm politikaları içerisinde yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda ülkemizin 2023 turizm stratejisinde de Kongre Turizmi Hedefleri önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Çalışmanın ana materyalini oluşturan 2023 kongre turizmi hedeflerini ortaya koyabilmek için öncelikle, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 incelenmiş ve kongre turizmi ile ilgili olan hedefler belirlenmiştir. Hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenlere maddeler halinde yer verilmiştir.

3.1.Türkiye'nin 2023 Kongre Turizmi Hedefleri

2023 turizm stratejisi içerisinde yer alan kongre turizmi hedefleri aşağıda sıralanmıştır *(Resmi Gazete,2007):*

- Kongre turizmine altyapısı uygun iller İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin öncelikle ele alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirici çalışmalar yapılacaktır.
- Kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak, yatırımcılara yön gösterici, kongre, fuar vb. etkinlikleri teşvik edici politikalar geliştirilecektir.
- Kongre turizminde varış noktası yönetim şirketlerinin rolü yeniden düzenlenecektir.
- Kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası havaalanına sahip olması sağlanacaktır.
- Her ilde bir kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse de uluslar arası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projeleri yapılacaktır.
- Fuar turizminin geliştirilmesi için fuar şehirleri ve merkezleri belirlenerek fuar organizasyonlarını geliştirilecektir.
- İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara birinci derecede önemli fuar illeri olarak ve 15 yıllık zaman zarfında bu şartları kazanabilecek 3 ilimiz Adana, Gaziantep, Trabzon ikinci derece önemli fuar ili olarak belirlenerek bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacaktır.
- Birinci ve ikinci derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezlerinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Fuar Merkezleri Yönetmeliğine ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı konfor ve teknik altyapı standartları belirlenecektir.
- Birinci ve ikinci derece fuar illerinde bulunan fuar merkezlerinin çevre düzeni planları, kentin ana ulaşım planı, kentin konaklama, restoran hizmetlerinin fuarlardan beklenen faydayı azamiye çıkaracak yönde gerçekleşmesi yönlendirilecektir.
- Bu illerin dışından gelecek "Fuar Merkezi" yapma talepleri Ulusal Turizm Konseyi, TOBB ve DPT'nin görüşleri doğrultusunda değerlendirilecektir.
- Birinci ve ikinci derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezleri Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım materyallerine alınarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilecektir.

Hedeflere Varmada İzlenecek Yol

Bu kapsamda, 2023 turizm stratejisinde kongre turizmindeki hedeflere varmada izlenecek yol aşağıda sıralanmıştır: (Resmi Gazete, 2007)

- Kongre turizminin gelişmesi için öncelikli olarak seçilen yedi ilde (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin) Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde toplantılar düzenlenerek kongre turizminin gelişmesi için gerekli örgütlenmenin kurulması sağlanacaktır.

- İl Turizm Konseylerinin girişimleri ile öncelikli her ilde yönetim ve pazarlama ile ilgili kongre turizmi şirketlerinin veya buna benzer yapılanmaların kurulmasında aktif rol üstlenilecektir.
- Fuar şehirlerinde yeterli konaklama kapasitesi sağlanacak, sektör ve ziyaretçi çekebilecek kabiliyette organizasyonlar düzenlenecek, uluslararası uçuşlara açık hava alanı, havaalanına çok yakın ve nitelikli fuar merkezleri yaptırılacaktır.
- TOBB ve sektör temsilcileriyle birlikte Türkiye fuarlarının markalaşmasının önündeki engeller belirlenerek bunların ortadan kaldırılması için öncelikli tedbirler alınacaktır.
- TOBB tarafından belgelendirilen ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "Yurtdışı Alım Heyetleri" programına alınan fuarlar, Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım materyallerinde dikkate alınacaktır.
- Çok fazla yurt dışı ziyaretçi çeken fuarların daha da büyümesi için tedbirler geliştirilecektir.
- Fuar etkinlikleri döviz kazandırıcı turizm ve hizmetler olarak ihracatın sürdürülebilmesi açısından "stratejik sektör" olarak değerlendirilecektir.
- Fuar düzenlenen şehirlerde yerel yönetimler, üniversiteler, meslek odaları ve kamu yönetimlerine kent fuarlarına sahip çıkma bilinci verilecektir.
- Fuar organizatörü ve personeli yetiştirmek için ön lisans programlarının açılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye'nin 2010-2015 yıllarındaki kongre turizmi istatiski verileri ile genel bir değerlendirme yapılmış, 2023 kongre turizmi hedeflerinin neler olduğu belirlenmiş ve hedefler bağlamında yapılan çalışmalar araştırılıp tablo oluşturulmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ayrı ayrı değerlendirilerek yorumlanmış ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Türkiye'nin 2010 – 2015 Kongre Turizm Verileri

ICCA(International Congress and Convention Association) Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği'nin 2015 yılı Kongre İstatistik Raporuna göre Türkiye 211 kongre ile Dünya 18.si konumundadır.

Tablo 1. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği Verilerine Göre Türkiye'nin 2015 Yılı Dünya Sıralaması

Sıra No	Ülke Adı	Kongre Sayısı	Sıra No	Ülke Adı	Kongre Sayısı
1.	Amerika	925	11.	Brezilya	292
2.	Almanya	667	12.	Portekiz	278
3.	UK	582	13.	Kore	263
4.	İspanya	572	14.	Avusturya	258
5.	Fransa	522	15.	Avustralya	247
6.	İtalya	504	16.	Belçika	226
7.	Japonya	366	17.	İsveç	226
8.	Çin	333	18.	Türkiye	211
9.	Hollanda	333	19.	Danimarka	204
10.	Kanada	308	20.	İsviçre	194

Kaynak: ICVB,2015 "ICCA 2015 Yılı Dünya Kongre Verileri", http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/#.WB9P8fqLRPY*(*E.T:*19.11.2016).*

Tablo 1'de dünya geneli kongre verileri bulunmaktadır. 1. Amerika, 2. Almanya, 3. Birleşik Krallık olarak sıralanmıştır. Günümüzde önemli bir duruma gelen kongre pazarında Türkiye, 211 kongre ile 18. Sırada yer alarak birçok ülkenin gerisinde kalmıştır. Ülkemiz, kongre turizminde yeni ve gelişime açık olmasından dolayı

cazip fiyatlar sunmaktadır. Bu ve bunun gibi etkenler bir fırsat olarak değerlendirilebilir ise ilerleyen yıllarda üst sıralarda yer almak mümkün olabilecektir.

Tablo 2. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği Verilerine Göre 2010 – 2015 Yılları Arası Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Sıralamasındaki Yeri

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kongre Sayısı	160	159	179	221	190	211
Dünya Sıralaması	20	23	21	18	19	18
Avrupa Sıralaması	12	13	12	10	11	11

Kaynak: ICVB,2015 "ICCA 2010-2015 Yılları Arası Türkiye Kongre Verileri", http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/#.WB9P8fqLRPY , *(*E.T:*19.11.2016).*

Tablo 2'de ise 2010-2015 yılları arası Türkiye'nin kongre sayısına göre Dünya ve Avrupa sıralaması verilmiştir. Bu sıralamaya göre Türkiye 2015 yılında 211 kongreye ev sahipliği yaparak Dünya sıralamasında 18. , Avrupa sıralamasında ise 11. olmuştur.Genel olarak bir inceleme yapıldığında 2010 yılından 2015 yılına kadar kongre sayısında bir artış olduğu ancak Dünya ve Avrupa sıralamasında bu artışın çok fazla olumlu değerlendirilemediği, büyük değişimlerin yaşanmadığı gözlemlenmektedir.

Ülkemizde kongrelerin büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapan İstanbul, kongre turizminde akla ilk gelen şehirlerden biri olarak cazibe merkezi haline gelmiştir. Sahip olduğu imkan ve olanaklardan dolayı ulusal ve özellikle uluslar arası kongre pazarından pay alabilmek için önemli bir yere sahiptir. Bu öneminden dolayı İstanbul'daki kongre sayılarına ve sıralamalara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği Verilerine Göre 2010 – 2015 Yılları Arası İstanbul'un Dünya ve Avrupa Sıralamasındaki Yeri

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kongre Sayısı	109	113	128	146	130	148
Dünya Sıralaması	7	9	9	8	9	8
Avrupa Sıralaması	6	8	8	7	8	7

Kaynak: ICVB,2015 "ICCA 2010-2015 Yılları Arası İstanbul Kongre Verileri", http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/#.WB9P8fqLRPY , *(*E.T:*19.11.2016).*

Tablo 3'de 2010-2015 yılları arası İstanbul da düzenlenen kongre sayısına göre Dünya ve Avrupa sıralaması verilmiştir. Bu sıralamaya göre İstanbul 2015 yılında 148 kongre ile Dünya sıralamasında 8., Avrupa sıralamasında ise 7. olmuştur. 2010 yılında 109 olan kongre sayısı 2015 yılında 148'e çıkartılmış, Dünya ve Avrupa sıralamalarında ise bir gerileme yaşanmıştır.

2023 Kongre Turizmi Hedefleri Bağlamında Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi

2023 Turizm Stratejisinde belirlenen kongre turizm hedefleri kapsamında bir takım çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu hedefler belirlendikten sonra 2016 yılına kadar yapılmış olan çalışmalar araştırılmış ve ne derece yapılabilindiği Tablo 4'te verilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 2023 Kongre Turizmi Hedefleri Bağlamında Yapılan Çalışmalar

2023 Kongre Turizmi Hedefleri	Yapılan Çalışmalar(2016)
1.Kongre turizmine altyapısı uygun iller İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin öncelikle ele alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirici çalışmalar yapılacaktır.	İstanbul 'un daha iyi tanıtılması için proje çalışmaları yapılmaktadır. Örnek olarak; İki Şehrin Hikayesi Tanıtım Kampanyası ve #MeetInIstanbul Twitter Kampanyası verilebilir (*ICVB,2016*). Ankara'da Türkiye'nin 2023 yılı turizm hedeflerine ulaşılması için Ankara Ticaret Odası tarafından, Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kurulmuştur (Ato Basın,2014). Antalya,dünya Expo tarihinde, Expo 2016 ile ilk kez Türkiye'ye ev sahipliği yaşatmıştır (Renkli Kalem,2016). İzmir CVB'nin anonim şirket statüsünde olmasından dolayı İzmir Büyükşehir Belediyesi ve gerekli kuruluşlardan destek alamadığı için yapısında değişikliğe gidilmeye karar verilmiş ve desteklenmesi sağlanmıştır (Egedesonsöz,2016). Konya'nın sahip olduğu "Kongre, Toplantı, Fuar ve Spor Turizmi" potansiyeline 2023 Eylem planında yer verilmiştir(Konya Kültür,2016). Bursa Merinos Fabrikası, 2004 yılında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın katkılarıyla Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne devredilmiş ve Atatürk Kültür ve Kongre Merkezi olarak hizmet vermektedir (Merinosakkm,2016). Mersin'de Akdeniz Kültürlerini Araştırma ve Kongre Merkezi yapımı Kalkınma Bakanlığı tarafından ödenek yardımı ile desteklenmektedir (Mersin Haberci,2016).
2.Kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak, yatırımcılara yön gösterici, kongre, fuar vb. etkinlikleri teşvik edici politikalar geliştirilecektir.	2005 yılında çıkarılan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" teki Madde 34'te kongre ve sergi merkezlerine dair henüz bir düzenleme veya ekleme yapılmamıştır (Resmi Gazete,2005).
3.Kongre turizminde varış noktası yönetim şirketlerinin rolü yeniden düzenlenecektir	2005 yılında çıkarılan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" teki Madde 34'te kongre ve sergi merkezlerine dair henüz bir düzenleme veya ekleme yapılmamıştır (Resmi Gazete,2005).
4.Kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası havaalanına sahip olması sağlanacaktır.	Bu doğrultuda zaten var olan İstanbul, Ankara, Antalya uluslararası havalanlarının yanına Konya ve Bursa uluslararası havaalanı yapılmıştır. Mersin Çukurova bölgesel havalimanı inşaatına 2013 yılında başlanmıştır.İstanbul için yeni havaalanının da 2018 de faaliyete geçmesi öngörülüyor (Vikipedi,2016).

5.Her ilde bir kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse de uluslar arası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projeleri yapılacaktır.	Toplamda 54 ilimizde kongre ve kültür merkezi faal olarak hizmet vermektedir. 7 ilde ise kongre ve kültür merkezleri şuan yapım aşamasındadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı,2016).
6. Fuar turizminin geliştirilmesi için fuar şehirleri ve merkezleri belirlenerek fuar organizasyonları geliştirilecektir.	İstanbul,Ankara, İzmir ve Antalya birinci derecede fuar illeri, Adana, Gaziantep, ve Trabzon ikinci derece önemli fuar merkezleri olarak belirlenmiştir (*Resmi Gazete,2007*).
7. İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara birinci derecede önemli fuar illeri olarak ve 15 yıllık zaman zarfında bu şartları kazanabilecek 3 ilimiz Adana, Gaziantep, Trabzon ikinci derece önemli fuar ili olarak belirlenerek bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacaktır.	2007- 2017 yılları arasında toplam yapılan ve yapılacak fuarlar şehir bazında sırasıyla; İstanbul: 2378, Ankara:377, İzmir:322 Antalya:247, Adana: 167, Gaziantep:108, Trabzon: 45 şeklindedir (Fuarplus,2016).
8. Birinci ve ikinci derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezlerinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Fuar Merkezleri Yönetmeliğine ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı konfor ve teknik altyapı standartları belirlenecektir.	Fuarların düzenlenebilirliği açısından çeşitli kurallar ve sınırlamalar getirilmiştir. Bu kurallar, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulu'nun, 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı kararına istinaden, 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren "Yurtiçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esaslar" kapsamında Madde 7'nin 2. fıkrasında yer almıştır (*WEB-16*).
9. Birinci ve ikinci derece fuar illerinde bulunan fuar merkezlerinin çevre düzeni planları, kentin ana ulaşım planı, kentin konaklama, restoran hizmetlerinin fuarlardan beklenen faydayı azamiye çıkaracak yönde gerçekleşmesi yönlendirilecektir.	Fuarların ekonomiye ve çevreye etkisi kapsamında çeşitli fuar türleri geliştirilmiştir. Bunlar; Genel fuarlar ve İhtisas fuarlarıdır. Bu fuarların açıklaması "Yurtiçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esaslar" kapsamında Madde 5'te yer almıştır (TOBB,2014).
10. Bu illerin dışından gelecek "Fuar Merkezi" yapma talepleri Ulusal Turizm Konseyi, TOBB ve DPT'nin görüşleri doğrultusunda değerlendirilecektir.	Fuar düzenleme başvuruları, oda ve borsa görüşleri, fuarın o yerin ticari hayatına etkileri ve düzenleneceği alanın fiziki yeterliliklerine göre TOBB tarafından değerlendirilir ve kabul edildiği taktirde fuar takvimine eklenir (Fuarlar Mevzuat,2015).
11. Birinci ve ikinci derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezleri Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım materyallerine alınarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilecektir.	Şuana kadar 6 adet kongre merkezinin Turizm İşletme Belgesi'ne sahip olduğu tespit edilmiştir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı,2016).

Tablo 4'te 2023 Kongre Turizmi Hedefleri ve bu bağlamda yapılan çalışmalar belirtilmiştir.İlk maddede İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin illerimiz için yönlendirici çalışmalar yapılacağı belirtilmektedir. Belirlenen bu illerde kongre turizmi destinasyonları için çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle 2016 yılında yapılan Antalya Expo ile tanıtımda önemli bir adım atılmıştır. 2023'e kadar çeşitli organizasyonlar ile bu illerimizin kongre turizmi potansiyelleri daha da geliştirilebilir.

2. Maddede, kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak, yatırımcılara yön gösterici, kongre, fuar vb. etkinlikleri teşvik edici politikalar geliştirilmesi belirtilmiştir. Ancak bu yönde 2005 yılında çıkarılan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" teki Madde 34'te

kongre ve sergi merkezlerine dair henüz bir düzenleme veya ekleme yapılmamıştır. Bu yönde bir politika ilerleyen senelerde zamana ve çağa uygun bir şekilde geliştirilip yeni bir yönetmelik çıkartılabilir.

3. Maddede, kongre turizminde varış noktası yönetim şirketlerinin rolü yeniden düzenlemesi belirtilmiş olup bir önceki madde de olduğu gibi henüz bir düzenleme veya ekleme yapılmamıştır.

4. Maddede, kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası havaalanına sahip olması belirtilmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul, Ankara, Antalya, Konya ve Bursa illerimizde uluslararası havaalanları yapılmış olup, Mersin'de 2013 yılında yapımına başlanan Çukurova Havaalanı hâlen yapım aşamasında olup 2019'da bitirilmesi planlanmaktadır. Öte yandan, İstanbul'a yapılan yeni havaalanının 2018'de bitirilmesi ön görülmektedir.

5. Maddede, her ilde bir kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse de uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projelerine ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu yönde ki çalışmalar sonucu Türkiye'de toplamda 54 ilde kongre merkezi yapılmış, 7 ilde ise şuan yapım aşamasındadır. Diğer illerimiz için 2023 hedefleri doğrultusunda 2023 yılına kadar kongre merkezleri yapılması, ulaşılabilir bir hedef konumundadır.

6. Maddede, fuar turizminin geliştirilmesi için fuar şehirleri ve merkezleri belirlenerek fuar organizasyonlarını geliştirilmesi belirtilmiştir. Bu madde kapsamında, İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya birinci derecede fuar illeri, Adana, Gaziantep, ve Trabzon ikinci derece önemli fuar merkezleri olarak belirlenmiştir. Fuar turizmi kapsamında bu illere yeni iller eklenmesi önerilmektedir.

7. Maddede, İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara birinci derecede önemli fuar illeri olarak ve 15 yıllık zaman zarfında bu şartları kazanabilecek 3 ilimiz Adana, Gaziantep, Trabzon ikinci derece önemli fuar ili olarak belirlenerek bu çerçevede planlama çalışmaları yapılması belirtilmiştir. Bu kapsamda, 2007- 2017 yılları arasında toplam yapılan ve yapılacak fuarlar şehir bazında sırasıyla; İstanbul'da 2378, Ankara'da 377, İzmir'de 322 Antalya'da 247, Adana'da 167, Gaziantep'de 108 ve Trabzon'da 45 fuar durumundadır. Bu fuarlar, ikinci derece fuar şehirleri olarak belirlenen illerde daha da arttırılabilir.

8. Maddede, birinci ve ikinci derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezlerinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Fuar Merkezleri Yönetmeliğine ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı konfor ve teknik altyapı standartları belirlenmesinden bahsedilmiştir. Bu yönde, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulu'nun, 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı kararına istinaden, 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren "Yurtiçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esaslar" kapsamında Madde 7'nin 2. fıkrasında altyapı ve üst yapı standartları yer almıştır. Bu standartlar, her sene çağdaş fuarcılık anlayışı doğrultusunda yenilenebilir.

9. Maddede, birinci ve ikinci derece fuar illerinde bulunan fuar merkezlerinin çevre düzeni planları, kentin ana ulaşım planı, kentin konaklama, restoran hizmetlerinin fuarlardan beklenen faydayı azamiye çıkaracak yönde gerçekleşmesi belirtilmiştir. Bu doğrultuda, fuarların ekonomiye ve çevreye etkisi kapsamında çeşitli fuar türleri geliştirilmiştir. Bunlar; Genel fuarlar ve İhtisas fuarlarıdır. Bu fuarların açıklaması "Yurtiçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esaslar" kapsamında Madde 5'te yer almaktadır.

10. Maddede, Bu illerin dışından gelecek "Fuar Merkezi" yapma talepleri Ulusal Turizm Konseyi, TOBB ve DPT'nin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir. Bu yönde, fuar düzenleme başvuruları, oda ve borsa görüşleri, fuarın o yerin ticari hayatına etkileri ve düzenleneceği alanın fiziki yeterliliklerine göre TOBB tarafından değerlendirilir ve kabul edildiği taktirde fuar takvimine eklenir.

11. Maddede, birinci ve ikinci derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezleri Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım materyallerine alınarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmesi ele alınmıştır. Ancak, sadece 6 kongre merkezinde "Turizm İşletme Belgesi" olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'deki tüm kongre merkezlerine bu belgenin verilmesi gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, son yıllarda sadece deniz-kum-güneş ile değil alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kongre turizmi ile gündeme gelmekte ve bu alanda gelişme göstermektedir. Ülkemiz sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi zenginlikler, önemli kongre merkezlerinin varlığı, coğrafi konumu bakımından da kolay ulaşılabilirliği açısından

önemli bir avantaja sahiptir. Bu avantajlar kongre turizminin gelişimi ve ülke ekonomimize katkısı açısıdan olumlu değerlendirilebildiği takdirde alternatif bir kalkınma aracı ve önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her geçen gün kongre turizmi adına gelişmeler yaşanmakta ve devlet tarafından gerekli teşvik ve destekler sağlanmaktadır. Bu potansiyel fark edilerek Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te kongre turizmi hedeflerine yer verilmiştir. Hedeflerde kısaca; kongre turizmine ve fuar organizasyonlarına uygun şehirler ve potansiyel bulunduran iller üzerinde yönlendirici, teşvik edici politika ve planların geliştirileceği, gerekli tesislerin sağlanacağı, ulusal ve uluslar arası tanıtımın yapılacağı, proje ve organizasyonların geliştirileceği yönünde çalışmalara değinilmiştir. Hedeflere ne derece ulaşılabildiği tartışmalara açık bir konu durumundadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te kurulması düşünülen Ulusal Turizm Konseyi ve İl Turizm Konseyleri'nin oluşturulmamış olması, aynı zamanda turizm sektörü ile ilgili gerekli istatistiki araştırmaları yapıp değerlendirecek olan Ulusal Turizm Veri Bankası Biriminin oluşturulmamış olması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu eksiklikler net verilere ulaşılmasını zorlaştırmış ve hedeflere yönelik yapılan en yakın çalışmalar değerlendirilip ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

2010-2015 kongre turizmi verilerine bakıldığında Türkiye dünya sıralamasında 18.dir. Ayrıca bir kongre şehrinde bulunması gereken özelliklerin bir çoğuna sahip olan, kongre turizmi bakımından elverişli ve daha fazla geliştirilebilmesi açısından önemli potansiyel barındıran İstanbul ise, 2015 yılında dünya sıralamasında 8. sıra durumundadır. Bu sıralamada üst konumlara çıkmak için kongre destinasyonlarının arttırılması gerekmektedir. 2005'te çıkarılan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik", çağımızın turizm standartlarına uygun olacak şekilde değiştirilerek, yeni bir yönetmelik oluşturulabilir. Her ilimizde kongre merkezinin olacağı hedefler arasında gösterilmiştir ve bu konuda her geçen sene önemli bir mesafe kat edilmektedir.

Kongre merkezlerine ulaşım açısından her ile bir havaalanı yapılarak kongre turizmi, ülkemizin her köşesinde canlandırılabilir. Fuar organizasyonlarımızı birinci ve ikinci derece fuar şehirlerimizde daha çok düzenleyip o şehirlerin kalkınması ve refah düzeylerinin artışı sağlanabilir. Ayrıca, kongre merkezlerinin hepsine "Turizm İşletme Belgesi" bulundurma zorunluluğu getirilerek bu belge temin ettirilebilir.

Kongre turizminin ülke ekonomisine katkısı, diğer turizm çeşitlerinden daha fazla olduğu için bu etken gözardı edilmemeli ve 2023'e kadar yapılması öngörülen hedeflerin yerine getirildiği takdirde ülkemize sağlayacağı katkılar unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Arber,E. (2008). Türkiye'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Arslan,K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No:2008-34, 1-176.Ato Basın (2014).Ato, Kongre Ve Ziyaretçi Bürosu Kurdu"http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=2853&l=1, [03.12.2016 Erişim].

Bayramlı,K. ve Mustafazade,N. (2015). Kongre Turizmi ve Önemi , Yüksek Lisans Bitirme Tezi. Bakü: Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Yüksek Lisans Merkez.

Egedesonsöz (2016), "Kaynak krizi: İzmir CVB kapanıyor!", http://www.egedesonsoz.com/haber/kaynak-krizi-izmir-cvb-kapaniyor/917004, [Erişim 04.12.2016].

Fuarlar Mevzuat (2015), "Yurtiçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esaslar ", http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php, [Erişim 17.12.2016].

Fuarplus (2016). "Türkiye Fuarları", http://www.fuarplus.com/-yurtici-fuar-rehberi/tr/city_list/88, [Erişim 17.12.2016].

ICVB (2016), İki Şehrin Hikayesi Tanıtım Kampanyası ve "#MeetInIstanbul Twitter Kampanyası", http://tr.icvb.org.tr/iki-sehrin-hikayesi-tanitim-kampanyasi/, [Erişim 03.12.2016].

ICVB (2016). İstanbul Lütfi Kırdar, http://tr.icvb.org.tr/venue/istanbul-convention-exhibition-centre-icec/#sthash.IhNeI9jI.dpbs, [Erişim 24.12.2016].

Konya Kültür (2016), "Kongre Ve Fuar", http://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=17, [Erişim 04.12.2016].

Lee, H, Tae and Park Ji-Yon. (2002). *Study on The Degree of Importance ofConvention Service Factors: Focusing on the Differences in PerceptionBetween Convention Planners and Participants,* Journal of Convention &Exhibition Management, Vol, 3(4), s.69- 85.

Merinosakkm (2016), "Merinos Tarihi", http://www.merinosakkm.com/merinos-tarihi/, [Erişim 18.12.2016].

Mersin Haberci (2016), "Mersin'e Yeni Kongre Merkezi", http://www.mersinhaberci.com/haber/4812/mersine-yeni-kongre-merkezi.html, [Erişim 03.12.2016].

Montgomert,R. ve Strick,S. (1994). *Meetings, Convention and Expositions,* .5-6, U.S.A.

Özen,Y. (1986). Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği, *TÜRSAB Yayını*, 11, Ankara.

Pembegül,T. (2008). Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Kongre Merkezlerinin Avrupa'daki Örneklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi, Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Renkli Kalem (2016), Expo 2016 Çalışmaları Tüm Hızıyla Sürüyor, http://www.renklikalem.com.tr/old/antalya/antalya29/index.html#1/z, [Erişim 18.12.2016].

Resmi Gazete (2005), Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm, [Erişim 18.12.2016].

Resmi Gazete (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Hedefleri www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc,", [Erişim 1.12.2016].

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016), Kongre Turizmi, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10200/kongre-turizmi.html, [Erişim 10.12.2016].

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016), Kongre ve Kültür Merkezleri Sıralaması, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9785/kultur-merkezleri.html, [Erişim 17.12.2016].

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016), Turizm İşletme Belgeli Tesisler, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html, [Erişim 18.12.2016].

Tayfun,A. ve Enes,K. (2013). Ankara'da Kongre Turizmi Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi.

Turan,K. ve Aydın,Ş. (1997). Kongre Turizmi ve Türkiyenin Kongre Turizmi Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

TÜRSAB (1991). Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, *TÜRSAB Dergisi*, sayı 102, s.10.

Vikipedi (2016),Sivas Kongresi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sivas_Kongresi, [Erişim 24.12.2016].

Vikipedi (2016), Türkiye'deki Havalimanları Listesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_havalimanlar%C4%B1_listesi, [Erişim 04.12.2016].

Weber, K. and K. Chon (2002). *Marketing of Convention Tourism, International Research & Industry Perspectives,* (Geoffrey I.Crouch and Karin Weber) Haworth Pres.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

MALİYET LİDERLİĞİ STRATEJİSİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ: IATA ÜYESİ SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA [1,2]

Ramazan KAYA[a] Mehmet Akif ÖNCÜ[b] Muammer MESCİ[b]

[a] Duzce University, School of Akcakoca Tourism and Hotel Management, Duzce, Turkey (ramazankaya@duzce.edu.tr)
[b] Duzce University, Business Faculty, Duzce, Turkey (mehmetakifoncu@duzce.edu.tr)
[c]Duzce University, School of Akcakoca Tourism and Hotel Management, Duzce, Turkey (muammermesci@duzce.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Maliyet liderliği stratejisi
Balanced scorecard
Seyahat acenteleri

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, maliyet liderliği stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında ise yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren IATA'ya üye seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri seyahat acenteleri işletmelerinin yöneticilerine uygulanan anket yoluyla temin edilmiştir. Toplamda 180 adet seyahat acentesi işletmesinden elde edilen veriler regresyon ve korelasyon analizi aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki IATA üyesi seyahat acentelerinin maliyet liderliği stratejisini uyguladıkları ve bu stratejinin işletme performansını olumlu bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Keywords:

Cost leadership strategy
Balanced scorecard
Travel agency

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of the cost leadership strategy on business performance. For this purpose, quantitative research method was used in the study. For the collection of data, face-to-face survey technique was applied. The universe of the research forms IATA member travel agencies operating throughout Turkey. Survey data were obtained through a questionnaire administered to the managers of travel agencies. Data from 180 travel agencies were analyzed using regression and correlation analysis tests. As a result of the research, it had been determined that IATA member travel agencies in Turkey implement the cost leadership strategy and that this strategy positively affects the business performance.

[1] Bu çalışma Düzce Üniversitesi BAP- 2016.08.05.484 numaralı Bilimsel Araştırma Projesi ile desteklenmiştir.

[2] Bu çalışma hazırlanmakta olan doktora çalışmasından üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler her zamankinden daha yoğun bir rekabet ortamında faaliyet sürdürmektedirler. Küreselleşmenin etkisiyle, işletmeler yerel pazardaki rakipler ile birlikte sürekli değişen çevresel şartlara bağlı olarak ortaya çıkan küresel rakipler ile mücadele etmek zorunda kalmaktadır. İşletmeler bu şartlar altında rekabet avantajı sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için uygulamalarını sık sık kontrol etmek zorundadır.

Porter'ın jenerik rekabet stratejilerinden biri olan maliyet liderliği stratejisi, işletmelerin sadece mal veya hizmetin fiyatının düşürülmesini değil, süreç boyunca gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin maliyetlerinin düşürülmesini esas almaktadır. İşletmelerin tüm süreçlerini düşük maliyetlerle gerçekleştirmeleri onlara sürdürülebilir bir rekabet avantajı ve ortalamanın üstünde bir gelir elde etmelerinin yanında, varlıklarını da uzun süreli devam ettirmelerini de sağlayacaktır.

İşletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri için, gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin sonuçlarını, yani performanslarını sürekli kontrol etmeleri ve gerekli düzeltici tedbirleri almaları gerekmektedir. İşletmelerin performanslarını başarılı bir şekilde yönetmelerinde kullandıkları performans ölçüm modeli de önem arz etmektedir. Seçilen modele bağlı olarak oluşturulan ölçüm kriterleri bir bütün olarak işletmelerin tüm faaliyetlerini ölçebilecek nitelikte olmalıdırlar.

Bu çalışmada maliyet liderliği stratejisi ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Maliyet liderliği stratejisinin ölçümü için Michael Porter'ın jenerik rekabet stratejileri modeli esas alınmıştır. Performans ölçümü için ise, Kaplan ve Norton tarafından geliştirilen, işletmenin hem finansal, hem de finansal olmayan göstergeleri barındıran Balanced Scorecard modeli seçilmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde seyahat acenteleri üzerine yapılanların sınırlı sayıda olması göz önüne bulundurulduğunda, araştırma sonuçlarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayarak performans hedeflerine ulaşmak isteyen seyahat acenteleri işletmelerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

MALİYET LİDERLİĞİ STRATEJİSİ

Bugün tüm pazarlarda benzer ürün ve hizmet sunan sayısız işletmeler bulunmaktadır. Bu şartlar altında işletmelerin rakip işletmelere karşı üstünlük sağlamanın yollarından biri de düşük maliyetle ürün ve hizmet üretebilmektir. Maliyet liderliği stratejisi, işletmelerin bulundukları sektörde müşterilerinin kabul edeceği kalitedeki ürün ve hizmetleri rakiplerine kıyasla daha düşük maliyetle üretebilme yeteneğidir.
Porter (1980), maliyet liderliği stratejisini, temelde verimli ölçekte faal tesislerin kurulması, deneyimler sayesinde maliyet düşüşlerinin elde edilmesi, sıkı maliyet ve genel gider kontrolü şeklinde açıklamaktadır. Bununla beraber AR&GE, satış gücü, reklâmlar ve teknik servis gibi alanlarda kaliteden kesinlikle herhangi bir taviz verilmeden maliyetlerin en aza çekilmesi de gerekmektedir.

Porter'a göre maliyet lideri, bulunduğu piyasada tüm girdi maliyetlerini en düşük düzeyde tutarak üretim yapmalı ve böylece rakipleri karşısında maliyet avantajı sağlamalıdır (Johnson vd., 2009, s.157). Maliyet liderliği stratejisini uygulayan işletmelerin temel amacı, faaliyette bulundukları alanlarda minimum maliyetle tüm faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Böylece maliyet açısından avantaj sağlayan işletmeler, ürünlerini pazar ortalamasından fiyatlandırarak ortalamanın üzerinde kâr elde edebilir (Porter, 2004, s.12).

Maliyet liderliği stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler tüm faaliyetlerinde maliyet kontrolünü temel almaktadır. Kullanılan sermaye, makineler, malzemeler, araçlar, binalar, araziler ve işgücü gibi faktörlerin maliyetinin rakiplerinkine göre daha düşük olmasına dikkat edilmelidir. Bunu yaparken, işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlerin kalite ve fiyatlarının da rakipleri ile kıyaslanabilecek düzeyde olmaları gerekmektedir. (Williams, 2009, s.32).

Maliyet avantajı sağlayan kaynaklar çok çeşitli ve içinde bulunulan sektörün yapısıyla ilişkilidir. Kullanılan teknoloji, hammadde kaynaklarına ayrıcalıklı ulaşma ve diğer tüm girdiye ilişkin unsurlar bunlarla ilgilidir (Porter, 1998, s.12). Harrison ve John (2004)'a göre ise düşük maliyet stratejisini uygulayan işletmelerin, bu pozisyonlarını devam ettirebilmeleri için; maksimum kapasite ile çalışmaları, yüksek miktarda üretim gerçekleştirmeleri, teknolojik gelişimlere ayak uydurmaları ve zamanla kazanılan deneyimlerini en doğru biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Maliyet liderliği stratejisi, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin her aşamasında maliyetleri düşürmeyi gerektirir. Bunu gerçekleştiren işletmeler her zaman rakiplerinden daha düşük bir fiyat ile ürünlerini satma

yoluna gitmeyebilir, satış fiyatını piyasa ortalaması düzeyinde belirleyerek, rakiplerinden daha yüksek oranda bir kâr elde edebilirler (Hannagan, 2002, s.31).

Porter'ın jenerik rekabet stratejilerinin 1980'li yıllardan itibaren literatüre girmesiyle birlikte, bu stratejilerden biri olan maliyet liderliği stratejisi de hem teoride hem de uygulama alanında büyük bir önem kazanmıştır. Günümüzde bu stratejinin hemen hemen tüm sektörlerdeki işletmeler tarafından uygulandığı görülmektedir.

Maliyet liderliği stratejisinin avantajlarını aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Porter,1985, s.5).

- Bulundukları sektörde maliyet lideri olan işletmeler, maliyet avantajları sayesinde sektöre yeni işletmelerin girmesine engel olurlar.
- Düşük maliyet konumuna sahip olan işletmeler, fiyatlarını da düşük tutabileceklerinden ikame ürün tehdidini sektördeki diğer rakiplerine göre daha az hissederler.
- Maliyetlerinin minimum düzeye indiren işletmeler, genellikle yüklü miktarda ürünler satın aldıklarından güçlü tedarikçilere karşı kendine rakiplerine oranla daha çok savunabilirler.
- Sektör ortalamasının altına maliyetlerini düşüren işletmeler, gerektiğinde rakiplerine göre fiyatlarını daha aşağı çekebileceklerinden dolayı rakiplerine göre müşteriler karşısında daha güçlü bir konumda olurlar.

Maliyet liderliği stratejisinin temel amacı sadece müşteriye uygulanan fiyatların düşürülmesi değildir. Bu stratejide mal ve hizmetlerin fiyatlarının düşürülmesinden çok maliyetleri oluşturan tüm işlemlerin fiyatlarının düşürülmesi hedeflenmektedir. Bu stratejiyi başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerin maliyetleri sektör ortalamasından daha düşük olacağından sağladıkları bu maliyet avantajından dolayı ortalamanın üzerinde kâr elde ederek rakiplerine karşı üstünlük sağlayacaktır. Bu üstünlüğün kalıcı olması kaliteden hiçbir şekilde taviz verilmemesine bağlıdır.

Maliyet liderliği, işletmeye sunduğu avantajların yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Bunlar (Swayne vd., 2006, s.267).

- Genellikle büyük miktarda mal veya hizmet satın alımlarında uygulanabilmesi ile sınırlıdır.
- Rakipler, zamanla maliyet liderinden daha düşük maliyetle ürün temin edebilirler.
- Maliyete odaklanma yüzünden, gerekli ürün veya pazarlama değişikliklerini görememe ve ürün kalitesinde düşüşlere neden olabilir.
- Yalnızca standart mal ve hizmet üreten işletmeler için uygundur.

Maliyet liderliği stratejisini uygulayan işletmeler, bir taraftan tüm süreçlerinde maliyetleri minimum düzeye indirmeye çalışırken, diğer taraftan da piyasadaki değişimleri takip ederek yeni şartlara uyum sağlamaya çalışmalıdır.

İŞLETME PERFORMANSI

Performans, genel anlamda, belli bir hedef ve plan doğrultusunda gerçekleşen faaliyetlerin çıktılarının nitel ya da nicel olarak belirleyen bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, hedeflenen amaçlara ne oranda ulaşıldığının sayısal veya sayısal olmayan bir takım yöntemlerle analiz edilmesidir (Li-An Ho, 2008, s.1238).

İşletme açısından performans ise, temel stratejik hedeflere ulaşmanın yanında, pazar payı ve satışlardaki artış ve kârlılıkla ilişkili örgütsel amaçların ne oranda gerçekleştirildiği biçiminde ifade edilir (Hult vd., 2004).

Bu araştırmada performans ölçüm modeli olarak, hem finansal ve finansal olmayan göstergeleri kapsayarak bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, hem de dünyada çok yaygın kullanılan model olmasından dolayı balanced scorecard seçilmiştir. Türkçe literatürde Balanced Scorecard kavramının karşılığı ile ilgili fikir birliği sağlanamaması ve orijinal adının kullanımının yaygınlığı nedeniyle bu çalışmada orjinal adı olan Balanced Scorecard (BSC) kavramı aynen kullanılacaktır.

Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard, 1992'de Kaplan ve Norton'un, "The balanced scorecard– measures that drive performance (Balanced scorecard – performansa yön veren ölçütler)", adlı makalesinin Harvard Business Review'de (HBR) yayınlanması ile yeni bir yöntem olarak işletme literatürüne girmiştir (Kaplan ve Norton, 1992).

Balanced Scorecard, işletmelerin misyonunu ve stratejilerini performans ölçütleri setine dönüştürerek performans ölçümü ve yönetimi için stratejik bir çerçeve oluşturan, ölçmeye dayalı bir performans yönetim sistemidir (Kaplan ve Norton 1996, s.2; Coşkun, 2006, s.30). İşletmenin doğru bir şekilde yönetilerek geleceğe hazırlanması, işletme içi süreçlerin ve işletme performansının en iyi şekilde ölçülerek analiz edilmesine bağlıdır.

Geleneksel performans ölçüm sistemini kullanan işletmelerin karşılaştıkları eksikleri ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkan BSC, yöneticilere örgütler için çeşitli perspektiflerden hayati önem taşıyan dengeli bilgi seti sunarken, aynı zamanda bireysel ölçümlerin sayısını azaltarak aşırı bilgi yüklenme potansiyelini en aza indiren bir performans ölçüm yöntemidir (Brown ve McDonnell, 1995, s.7).

BSC'nin Boyutları

BSC, sadece performans ölçüm sistemi olmayıp, işletme stratejisini eyleme dönüştüren stratejik yönetim sistemi ve bunun yanında örgüt içi çift taraflı iletişime imkân veren bütüncül bir yönetim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım yöneticilere örgütün/işletmenin stratejik kararlarının değerlendirmede birden fazla boyuttan bakan geniş ve kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu boyutlar, işletmenin geçmiş dönemlerde gerçekleşen ekonomik faaliyetlerin sonucunu gösteren finansal ölçütler ve gelecekteki finansal ölçütlerin itici gücü olan müşteri memnuniyeti, içsel süreçler ile öğrenme ve gelişme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Kaplan ve Norton, 1992, s.71).

- **Finansal Boyut**

Finansal ölçümler, geçmişte verilen kararların ekonomik sonuçlarını özetlemede yararlı bilgiler sunmaktadır. Bundan dolayı diğer performans ölçüm yöntemlerinde kullanılan finansal boyut BSC'de de aynı şekilde muhafaza edilmektedir. Finansal performans ölçümleri, bir işletmenin stratejisi ile bu stratejiye ilişkin yürütme ve uygulamaların işletmenin gelişimine katkıda bulunup bulunmadığını göstermektedir (Kaplan ve Norton, 1996, s.25).

BSC uygulaması işletmenin tüm birimlerindeki finansal hedeflerin işletme stratejisine uyumlu olmasını teşvik etmelidir. BSC'nin diğer boyutlarının amaç ve ölçümleri finansal boyuttaki amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olmalıdır. Seçilen her ölçünün, finansal performansın artmasına katkı sağlayacak sebep-sonuç ilişkilerinin bir parçası olması gerektedir (Kaplan ve Norton, 1999, s.47). Finansal boyut, işletmenin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin neticeleri açısından başarılı olabilmesi için hissedarlarına ve yatırımcılarına nasıl görünmesi gerektiği üzerine yoğunlaşır.

- **Müşteri Boyutu**

BSC'nin müşteri boyutu, işletmenin rekabet edeceği müşteri ve pazar bölümlerini ve bu hedef bölümlerde işletmenin göstereceği performansın hedeflerini ve ölçülerini tanımlamaktadır. Bu bakış açısı tipik olarak, iyi oluşturulmuş ve uygulanmış bir stratejiden elde edilen başarılı sonuçların birkaç ana veya genel ölçülerini içerir. Bu temel ölçüler hedef pazardaki müşteri tatmini, elde tutulan müşteri, yeni müşteri kazanma, müşteri kârlılığı ve pazar payını içermektedir (Kaplan ve Norton, 1996, s.26). Bu ölçülerin çıktıları işletmelerin pazarlama, operasyon, lojistik ile ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinin hedeflerini temsil etmektedir.

Müşteri boyutunun nihai hedefi finansal hedeflerin gerçekleştirmek olduğundan bu boyuttaki hedefler ve performans ölçülerinin finansal boyuttaki hedef ve ölçüleri destekleyecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu boyut işletmenin vizyonuna ulaşabilmesi için "müşterilerine nasıl görünmesi gerektiği" üzerine yoğunlaşmaktadır (Erbaşı, 2011, s.43). Diğer bir ifade ile müşteri boyutu finansal hedefleri gerçekleştirmek için müşterilerimize ne tür değerler sunabiliriz sorusuna cevap bulmaya çalışmalıdır.

- **İçsel Süreçler Boyutu**

Balanced Scorecard'ın işletme içsel süreçler boyutu, hissedarların ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması için işletme içinde yapılması gereken işlemlerin neler olduğunu ifade etmektedir. Başka bir ifade ile bu boyut, daha önce finansal performans ve müşteri boyutlarında belirlenen hedeflerin gerçekleştirilebilmesini sağlayacak etkin ve verimli içsel süreçler üzerine yoğunlaşmayı ifade etmektedir. Bu süreçler, mevcut süreçlerin, iyileştirilmesini veya tamamen yeni süreçlerin gelişmesini içerebilmektedir (Bean ve Jarnagin, 2002, s.56). Bu boyutun temel hedefi, hissedarları yüksek kâr hedefine ulaştıracak müşteri memnuniyetini sağlayacak faaliyetlerin iyileştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktır.

Esas olarak bu boyutta yöneticiler, işletmenin hangi anahtar yöntemleri geliştirmesi ve iyileştirmesi gerektiğini belirlemektedir. Bu yöntemler işletmenin hem hedef pazar bölümlerindeki müşterileri kazanıp elde tutmasında, hem de hissedarların finansal beklentilerinin karşılaması açısında kritik öneme sahiptir. (Kaplan ve Norton, 1999, s.34).

- **Öğrenme ve Gelişme Boyutu**

BSC'nin son boyutu olan öğrenme ve gelişme boyutu, işletmenin diğer üç boyutta ortaya koyduğu hedeflerin gerçekleşmesini sağlayacak örgütsel öğrenme ve gelişme için gerekli olan alt yapının sağlanması ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile bu boyut, işletmelerin temel hedefi olan kurumsal vizyona ulaşmak için gerekli olan öğrenme ve gelişme yeteneklerini geliştirme üzerine odaklanır. Küresel rekabetin şiddetli olduğu, işletmelerin neredeyse birbirlerinin aynısı ürün piyasaya sunduğu günümüz iş ortamında, işletmelerin müşteri ve hissedarlarına artı değer sağlayacak yeteneklerini sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir (Kaplan ve Norton, 1996, s.34). Bu yetenekler işletmelerin uzun vadeli amaçlarını ulaşmasını sağlayacak devamlı yeni ve farklı ürünler ortaya koyabilme kapasitesini geliştirmeleri açısından oldukça önemlidir.

BSC'nin öğrenme ve gelişme boyutu, işletmelerin vizyonunu gerçekleştirmesini sağlayacak bu yetenekleri geliştirmenin üç ana kaynaktan oluşan bir alt yapının varlığına bağlamaktadır Bunlar, insan sermayesi (çalışanların yetenekleri, eğitimleri ve bilgi düzeyleri), bilgi sermayesi (bilgi sistemleri, veri tabanları ve bilgisayar ağları) ve örgütsel sermayedir (kurum kültürü, liderlik, çalışan uyumlaştırması ve takım çalışması). BSC'yi kullanan ve uzun vadede üstün performans hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler insan, bilgi ve örgütsel sermayeden oluşan alt yapının hedef ve ölçülerine önem vermek zorundadır (Kaplan ve Norton, 1996, s.146).

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında ise yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler ilişkiyi ve etkiyi inceleyen istatistiksel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir.

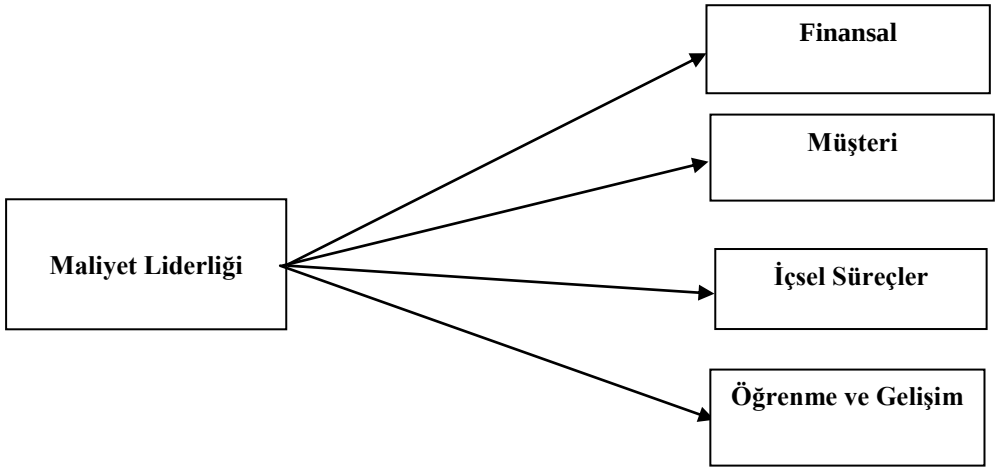
Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, maliyet liderliği stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca maliyet liderliği stratejisi ile işletme performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu kapsamda, IATA üyesi seyahat acentelerinin üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Maliyet liderliği stratejisini oluşturan bir boyut ile balanced scorecard yaklaşımının dört boyutun bulunduğu araştırma modeli aşağıda yer almaktadır. Maliyet liderliği bağımsız, işletme performans ise bağımlı değişkendir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada maliyet liderliği stratejisinin performans değişkenleri üzerindeki etkiye ilişkin geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir. Araştırmanın dört tane hipotezi bulunmaktadır.

H_1: Maliyet liderliği stratejisinin finansal performans üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_2: Maliyet liderliği stratejisinin müşteri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_3: Maliyet liderliği stratejisinin işletme içsel süreçler üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_4: Maliyet liderliği stratejisinin öğrenme ve gelişme üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren IATA üyesi seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Seyahat acenteleri işletmelerinin her birini temsil eden bir üst düzey yönetici, araştırma birimi olarak kabul edilmiştir. Araştırma konusunu oluşturan seyahat acenteleri işletmeleri evrenini belirlemek için TÜRSAB'ın resmi web sayfası kullanılmıştır. TÜRSAB'ın 2016 (31.10.2016 tarihi itibariyle güncel) yılı verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren IATA üyesi seyahat acentelerinin sayısı 569'dur. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini toplam 569 IATA üyesi seyahat acentesi işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ulaşılabilir büyüklükte olduğu için örneklem tercih edilmemiştir. Araştırma ön bir çalışma olduğu için araştırmacı tarafından toplanan 180 veri üzerinden çalışma gerçekleşmiştir. İleride yapılacak başka bir araştırma ile evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerin toplanmasında nicel araştırma yönteminde yaygın olarak kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin hazırlanması için detaylı literatür okumaları yapılmış ve elde edilen dokümanlar ve bilgiler ışığında, araştırma anketinin hazırlanması için araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin önceden geliştirilmiş (farklı veya benzer alanlarda), geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçekler incelenmiş ve araştırma konusunu oluşturan seyahat acenteleri işletmelerinin yapısal özellikleri ile uyumlu hale getirilmiştir.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, 10 önermeden oluşan maliyet liderliği stratejisi ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Maliyet liderliği stratejisi için Yamin vd., (1999), Porter, (2008), Akçagün, (2011) ve Akçi, (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci bölümde, 20 önermeden oluşan işletme performansını ölçmeye yönelik kullanılan dengeli ölçüm kartının boyutları ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Performans ile ilgili önermelerin oluşturulmasında ise Kaplan ve Norton (1992, 1996, 1999)'un çalışmalarından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise seyahat acenteleri işletmeleri ve yöneticiler ile ilgili demografik özelliklerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. Konu ile ilgili alanında uzman 5 akademisyenden görüş alınarak, anket formundaki ifadeler oluşturulmuştur**.** Yukarıda ifade edildiği üzere oluşturulan ölçeğin geçerliği ve güvenirliği daha önceki yapılan çalışmalarda sağlandığından dolayı bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir.

Seyahat acenteleri yöneticilerinden, kendilerine sunulan anket formunda yer alan önermelere göre işletmelerini 1'den 5'e kadar oluşan puanlardan (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) birini seçerek katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Soru formu oluşturulduktan sonra çalışmanın güvenirliliği test etmek amacıyla 7-18 Kasım 2016 tarihleri arasında anket çalışması 40 katılımcıya uygulanmıştır. Anket formu uygulatılırken öncelikle konu hakkında bilgi verilmiş sonrasında form katılımcılara bırakılmış ve belli bir süre sonra da toplanmıştır. Ön değerler itibariyle geliştirilen anket formunun yapısal geçerlilik ve içerik açısından yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Güvenirlik kat sayısı 0.95 olarak elde edilmiştir. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha'sı Nunnally'in (1967) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Sonrasında anket formu tekrardan konu ile ilgili uzman kişilere inceletilmiş, görüşleri alınmıştır. Toplamda 180 geri dönüşüm olmuştur. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde yukarıda ifade edildiği üzere ilişki ve etkiye incelemek için Kolerasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmada regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir değişkeni etkileyen iki ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini, bir model *(doğrusal)* yardımı ile açıklamak ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etki düzeylerini belirlemek için yapılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011). Korelasyon analizi ise, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini gösterir (Karagöz, 2016, s.693). Bu çalışmada maliyet liderliği stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi; maliyet liderliği stratejisi ile işletme performansını oluşturan boyutlara arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizine yer verilmiştir.

Bulgular

Bu çalışmada analizlere başlamadan verilerin normallik dağılım testine tabi tutulmuştur. Bu amaç ile normallik varsayımı araştırılmış ve yapılacak analiz veri setinin çarpıklık *(skewness)* ve basıklık *(kurtosis)* değerlerinin istenilen değerler (+1,5/-1,5*)* arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Yani veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 1. Verilerin Normal Dağılım Sonuçları

		Maliyet	Finans	İç Süreç	Öğrenme ve Gelişme	Müşteri
N	**Valid**	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1581	4,3497	4,2525	4,3654	4,5352
Skewness		-,482	-,294	-,019	-,626	-,293
Std. Error of Skewness		,182	,182	,182	,182	,182
Kurtosis		,154	-,173	-,760	,412	-1,504
Std. Error of Kurtosis		,361	,361	,361	,361	,361

Frekans Analizi

Analizi yapılan anket formlarının demografik bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıda görülmektedir. Verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanarak ankete katılan katılımcıların demografik bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Bireysel Bilgilerine İlişkin Sonuçlar

Bireysel Ver.		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	62	34,4
	Erkek	118	65,6
	Toplam	**180**	**100**
Yaş	20-29	41	22,8
	30-39	82	45,6
	40-49	35	19,4
	50-59	18	10
	60 ve üstü	4	2,2
	Toplam	**180**	**100**
Katılımcıların Eğitim Durumu	İlköğretim	5	2,8
	Lise	50	27,8
	Ön Lisans	44	24,4
	Lisans	67	37,2
	Lisansüstü	14	7,8
	Toplam	**180**	**100**
Katılımcıların Sektörde Çalışma Süreleri	0-4 yıl	35	19,4
	5-9 yıl	41	22,8
	10-14 yıl	52	28,9
	15-19 yıl	22	12,2
	20 yıldan fazla	30	16,7
	Toplam	**180**	**100**
Katılımcıların Bulundukları Acentedeki Çalışma Süreleri	1 yıldan az	17	9,5
	1-2 yıl	29	16,1
	3-5 yıl	34	18,9
	6-10 yıl	44	24,4
	10 yıldan fazla	56	31,1
	Toplam	**180**	**100**

Tablo 2'de yer aldığı gibi anketi yanıtlayan katılımcıların 118 tanesi erkek; 62 tanesi kadındır. Bu durumda erkeklerin oranı % 65,6 iken kadınların oranı % 34,4 şeklindedir. Katılımcıların yaş gurupları analiz edildiğinde; 41 katılımcı (%22,8) 20-29 yaş aralığı; 82 katılımcı (%45,6) 30-39 yaş aralığı; 35 katılımcı (%19,4) 40-49 yaş aralığı; 18 katılımcı (%10,0) 50-59 yaş aralığı ve son olarak 4 katılımcı ise (%2,2) 60 ve üstü yaş aralığındadır.

Anket formunu dolduran katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 5 katılımcının (%2,8) ilköğretim mezunu; 50 katılımcının (%27,8) lise mezunu; 44 katılımcının (%24,4) ön lisans mezunu; 67 katılımcının (%37,2) lisans mezunu ve 14 katılımcının ise (%7,8) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahat işletmeciliği alanındaki çalışma süreleri incelendiğinde, 35 katılımcının (%19,4) 0-4 yıl aralığı; 41 katılımcının (%22,8) 5-9 yıl aralığı; 52 katılımcının (%28,9) 10-14 yıl aralığı; 22 katılımcının (%12,2) 15-19 yıl aralığı ve 30 katılımcının (%16,7) ise 20 yıldan daha uzun bir tecrübe sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Anketi dolduran katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süreleri incelendiğinde, 17 katılımcının (%9,5) 1 yıldan az; 29 katılımcının (%16,1) 1-2 yıl aralığı; 34 katılımcının (%18,9) 3-5 yıl aralığı; 44 katılımcının (%24,4) 6-10 yıl aralığı ve 56 katılımcının (%31,7) ise 10 yıldan daha uzun bir süredir çalıştıkları belirlenmiştir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Analiz öncesinde ilk olarak çalışmada normallik varsayımları araştırılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Maliyet Liderliği Stratejisi ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Maliyet	Finans	İçsel Süreç	Öğrenme ve Gelişme	Müşteri
Maliyet	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)	,000				
Finans	Pearson Correlation	**,598****	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
İçsel Süreç	Pearson Correlation	**,503****	**,542****	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
Öğrenme ve Gelişme	Pearson Correlation	**,528****	**,560****	**,661****	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
Müşteri	Pearson Correlation	**,423****	**,491****	**,508****	**,496****	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Yukarıdaki tabloya göre, maliyet liderliği stratejisi ile performans değerlendirmeyi oluşturan boyutlarına ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Buna göre maliyet liderliği strateji ile finansal performans boyut arasında pozitif ve orta düzeyde(r=0.50); maliyet liderliği strateji ile öğrenme ve gelişme boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde(r=0.52) ve maliyet liderliği strateji ile müşteri boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde(r=0.42) bir ilişkinin (korelasyonun) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sig değerlerinin tümünün anlamlı değer içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Analiz öncesinde ilk olarak çalışmada normallik varsayımları araştırılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ardından tüm regresyon modelleri için bağımsız değişkenler arasında bulunan çoklu doğrusal bağlantı *(multicollinearity)* sorunu, otokorelasyon sorunu araştırılmıştır. Bu bağlamda, varyans büyütme faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük olması kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Büyüköztürk, 2008:98). Literatürde, *istenilen* Durbin-Watson değeri 1,5/2,5 dir. Aşağıda görüldüğü gibi regresyon analiz sonuçlarına göre Durbin-Watson değeri, VIF ve tolerans değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Maliyet Liderliği Stratejisinin Finansal Performans Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,605[a]	**,366**	,362	,38873	,366	**102,733**	1	178	,000	**2,115**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1		2,126	,221		9,638	**,000**		
	Maliyet	,534	,053	**,605**	10,136	**,000**	**1,000**	**1,000**

Tablo 4'e göre, maliyet liderliği stratejisinin finansal performans boyutunun %36'sını açıklamaktadır. Durbin–Watson değeri 2,115 olması ile analizde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Sig değerinin, 000 olması modelin anlamlı oluğunu göstermektedir. VIF ve tolerans değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisindedir. Öte yandan, Beta (β) katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde ne kadar etkili olduğunu gösterir. Yukarıdaki tabloda bulunan standardize edilmiş Beta (β) katsayıları incelendiğinde, katılımcıların maliyet liderliği stratejisinin finansal performans boyutu üzerinde β=,60 düzeyinde etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile bağımsız değişkenin (yordayan) 1 birim arttığında bağımlı değişken (yordanan) üzerinde 0,60 düzeyinde bir değişim miktarı ortaya çıkarmaktadır. T değerleri incelendiğinde; maliyet liderliği stratejisinin finansal performans boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (yordayıcı) görülmektedir. (Büyüköztürk, 2008:105). Bu bağlamda***, H1: Maliyet liderliği stratejisinin finansal performans üzerinde olumlu yönde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.*** Yukarıdaki analiz bağlamında regresyon modeli aşağıda görülmektedir;

Finansal Performans Boyutu =2,126+0,534 *Maliyet

Tablo 5. Maliyet Liderliği Stratejisinin Müşteri Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,423[a]	**,179**	,174	,38461	,179	38,576	1	177	,000	**1,534**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,180	,220		14,456	**,000**		
	Maliyet	,326	,052	**,423**	6,211	**,000**	**1,000**	**1,000**

Tablo 5'e göre, maliyet liderliği stratejisinin müşteri boyutunun %18'ini açıklamaktadır. Durbin –Watson değeri 1,534 olması ile analizde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Sig değerinin, 000 olması modelin anlamlı oluğunu göstermektedir. VIF ve tolerans değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisindedir. Öte yandan, standardize edilmiş Beta β katsayıları incelendiğinde, katılımcıların maliyet liderliği stratejisinin müşteri boyutu üzerinde β=,42 düzeyinde etkilediği görülmektedir. T değerleri incelendiğinde; maliyet liderliği stratejisinin müşteri boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (yordayıcı) görülmektedir. (Büyüköztürk, 2008:105). Bu bağlamda***, H2: Maliyet liderliği stratejisinin müşteri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.*** Yukarıdaki analiz bağlamında regresyon modeli aşağıda görülmektedir;

Müşteri Boyutu =3,180+0,326 *Maliyet

Tablo 6. Maliyet Liderliği Stratejisinin İçsel Süreçler Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,510[a]	,260	,256	,43808	,260	62,679	1	178	,000	1,746

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,296	,249		9,235	**,000**			
	Maliyet	,470	,059	**,510**	7,917	**,000**	**1,000**	**1,000**	

Tablo 6'ya göre, maliyet liderliği stratejisinin içsel süreçler boyutunun %25'ini açıklamaktadır. Durbin –Watson değeri 1,746 olması ile analizde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Sig değerinin, 000 olması modelin anlamlı oluğunu göstermektedir. VIF ve tolerans değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisindedir. Öte yandan, standardize edilmiş Beta β katsayıları incelendiğinde, katılımcıların maliyet liderliği stratejisinin içsel süreçler boyutu üzerinde β=,51 düzeyinde etkilediği görülmektedir. T değerleri incelendiğinde; maliyet liderliği stratejisinin içsel süreçler boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (yordayıcı) görülmektedir (Büyüköztürk, 2008:105). Bu bağlamda, ***H3: Maliyet liderliği stratejisinin işletme içsel süreçler üzerinde olumlu yönde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.*** Yukarıdaki analiz bağlamında regresyon modeli aşağıda görülmektedir;

İçsel Süreçler Boyutu =2,296+0,470 *Maliyet

Tablo 7. Maliyet Liderliği Stratejisinin Öğrenme ve Gelişme Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,537[a]	,289	,285	,48524	,289	72,255	1	178	,000	1,645

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,035	,275		7,388	**,000**		
	Maliyet	,559	,066	**,537**	8,500	**,000**	**1,000**	**1,000**

Tablo 7'ye göre, maliyet liderliği stratejisinin öğrenme ve gelişim boyutunun %28'ni açıklamaktadır. Durbin – Watson değeri 1,645 olması ile analizde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir**.** Sig değerinin, 000 olması modelin anlamlı oluğunu göstermektedir. VIF ve tolerans değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisindedir. Öte yandan, standardize edilmiş Beta β katsayıları incelendiğinde, katılımcıların maliyet liderliği stratejisinin öğrenme ve gelişim boyutu üzerinde β=,53 düzeyinde etkilediği görülmektedir. T değerleri incelendiğinde; maliyet liderliği stratejisinin öğrenme ve gelişim boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (yordayıcı) görülmektedir. (Büyüköztürk, 2008:105). Bu bağlamda***, H4: Maliyet liderliği stratejisinin öğrenme ve gelişme üzerinde olumlu yönde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.*** Yukarıdaki analiz bağlamında regresyon modeli aşağıda görülmektedir;

Öğrenme ve Gelişim Boyutu =2,035+0,559 *Maliyet

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren IATA üyesi seyahat acentelerinin uyguladıkları maliyet liderliği stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, maliyet liderliği stratejisinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani işletmeler maliyet liderliğini stratejisini uygulayarak performanslarında önemli katkılar ve kazanımlar sağlayabileceği ifade edilebilir. Akın, (2012) seyahat acenteleri işletmelerin rekabet stratejilerini uyguladıklarında yüksek performans sağlayacaklarını ortaya koymuştur. Her iki çalışmanın sonuçlarının da seyahat acenteleri ile ilgili olması ve birbirini destekler nitelikte olması ayrıca önem taşımaktadır. Bunun yanında seyahat acentelerinin maliyet liderliği stratejisine önem verdikleri de tespit edilmiştir. Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Öte yandan, katılımcıların öncelikle performans değerlendirme boyutlarına önem vedikleri görülmüştür. Performans değerlendirme boyutlarından da sırası ile en fazla önemsedikleri boyutlar ise, müşteri, öğrenme ve gelişme, finansal ve iç süreler şeklindedir. Katılımcıların maliyet liderliği stratejisini performans değerlendirmeyi oluşturan boyutlardan sonra önem verdikleri tespit edilmiştir. Kılınç vd., (2010) seyahat acentelerinin performans değerlendirmelerine ilişkin daha önce yaptıkları bir çalışmada, bu işletmelerin performans değerlendirmede sırasıyla en çok finansal boyut, çevresel boyutu, çalışan boyutu ve müşteri boyutuna önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık bu çalışmada farklı olarak performans boyutlarını sırasıyla en fazla müşteri, öğrenme ve gelişme, finansal ve içsel süreçler boyutu şeklindedir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin yalnızca 180 IATA üyesi seyahat acentesinden ile sınırlı olması çalışmada önemli bir kısıttır. Bu bulgular ışığında, seyahat acenteleri yöneticilerinin maliyet liderliği stratejisine

gereken önem vermeleri, ayrıca bu stratejiyi sistemli bir biçimde seyahat acentelerine uyarlamaları önerilmektedir. Bunun yanında işletmelerin performanslarını sistemli bir şekilde ve doğru boyutlarla ölçmeleri önem taşımaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, uygulanan stratejiler ve performans değerlendirmede kullanılan boyutlar sadece birer araçtır, ancak doğru bir şekilde uygulandıklarında ve yönetildiklerinde işletme performansının artmasına yardımcı olabilirler. Araştırmanın kısıdında da belirtildiği gibi örneklem sayısının sınırlı olmasından dolayı seyahat acenteleri üzerine daha büyük bir örnekleme sahip olan bir araştırmanın yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu türde bir araştırma sonuçlarının mevcut araştırmaya ait bulgular ile mukayese edilmesi, şüphesiz araştırma sonuçlarının tutarlılığının test edilmesi açısından da uygun olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akçagün E. (2011). Türk Hazır Giyim Sanayinde Uluslararası Pazarlarda Üstünlük Sağlamasına Yönelik Rekabet Stratejisi Modeli Geliştirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Akçi, Y. (2012). Çevre Belirsizliği Altında, Rekabet Stratejileri İle Tedarik Zinciri Stratejilerinin Firma Performansına Etkisi: İmkb İmalat Sektörü Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akın, İ.Y. (2012). Seyahat Acentalarının Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Antalya'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı. Hatay.

Bean, L. ve Jarnagin, B. D. (2002). "New Cost Priorities: Using a Balanced Scorecard Approach in Financial Reports", The Journal of Corporate Accounting, (13), 55-62.

Brown, J.B. ve McDonnell, B. (1995). "The balanced score-card: short-term guest or long-term resident?", International Journal of Contemporary Hospitality Management,7(2/3),7-11.

Coşkun, A. (2006). Bankaların Stratejik Performans Yönetiminde Performans Karnesi Kullanımı, Bankacılar Dergisi, 56:30

Erbaşı, A. (2011). Performans Esaslı Bütçeleme Sisteminde Balanced Scorecard Kullanımı ve Bir Model Yaklaşımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Ghalayini, A.M. ve Noble, J.S. (1996). "The changing basis of performance measurement", International Journal of Operations &Production Management, Vol. 16(8), 63-80.

Hannagan, T. (2002). Mastering Strategic Management, (First Edition). USA: Palgrave Macmillan.

Harrison, S. J. ve John, St. H. C. (2004). Foundation in Strategic Management, (Third Edition). Southwestern, USA: Thomson.

Hult, G. T. M., Hurley. R. F. ve Knight. G. A. (2004). "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", Industrial Marketing Management, 33(5), 429-438.

Johnson, G., Scholes, K. ve Whittington, R. (2005). Exploring Corporate Strategy: Text and Cases, (Seventh Edition). USA: Prentice Hall.

Johnson, G., Scholes, K. ve Whittington, R. (2009). Fundamentals of Strategy, (First Edition). USA: Prentice Hall.

Kagioglou, M., Cooper R. ve Aouad, G. (2001). "Performance Management in Construction: A Conceptual Framework", Construction Management and Economics, 19(1), 85-95.

Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance", Harvard Business Review, C: LXX(1), 71-79.

Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1996). Translating Strategy Into Action: The Balanced Scorecard. Boston: Harvard Business School Press.

Kaplan, R.S. ve Norton, D.P. (1999), Balanced Scorecard, Şirket Stratejisini EylemDönüştürmek, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kılınç, İ., Kıngır, S. ve Mesci, M. (2010). Türkiye'de Seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(1), 25-42.

Li-An Ho, (2008). "What Affects Organizational Performance? The Linking of Learning and Knowledge

Management", Industrial Management & Data Systems, 108(9), 1234-1254.

Moullin, M. (2002), DeliveringExcellence in HealthandSocialCare, Buckingham: Open University Press.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, NewYork: The Free Pres.

Porter, M. E. (1985). "Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance", New York: The Free Pres.

Porter, M.E. (1998). Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance With A New İntroduction, USA: The Free Press.

Porter, M.E. (2004). Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance, (Export Edition). NewYork: Free Press.

Porter, M.E. (2008), Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, (Çev.: Gülen Ulubilgen), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Short, J.C. ve Palmer, T.B. (2003). "Organizational Performance Referents: An Empirical Examination of Their Content and Influences", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 90(2), 209-224.

Swayne, L. E., Duncan, W. J. ve Ginter, P. M. (2006) Strategic Management of Health Care Organizations, (Fifth edition), USA: Blackwell Publishing.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

OTEL YÖNETİCİLERİNİN STRATEJİK DÜŞÜNMEYE BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Ertuğrul KAYA[a] Fırat ATBAŞ[b] Süleyman AĞRAŞ[c]

[a]Duzce University, The Institute of Social Sciences (ertugrulkaya@windowslive.com)

[b]Duzce University, School of Akcakoca Tourism and Hotel Management (firatatbas@duzce.edu.tr)

[c]Duzce University, School of Akcakoca Tourism and Hotel Management (suleyman.agras@duzce.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Stratejik düşünme
Otel yöneticileri
Otel işletmeleri

ÖZ

Otel işletmelerinde her geçen gün daha da artan rekabet koşulları işletme yöneticilerini bu koşullara karşı koymaya ve stratejik düşünmeye yöneltmiştir. Strateji, aynı müşteriye rakiplere oranla çok daha farklı yararlar sunabilmektir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde üst kademe yöneticilerin stratejik düşünmeye bakış açılarını incelemektir. Bu amaçla nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında Atatürk Havalimanı çevresindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticilerinin stratejik düşünmeye ilişkin bakış açıları değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmış ve havalimanı çevresinde faaliyet gösteren 8 otel işletmesinden 11 yönetici ile görüşülmüştür. Otel yöneticilerinin bakış açısına göre stratejik düşünme, mevcut durumu korumakla birlikte değişim, yenilikçilik ve risk alma unsurlarını kapsamaktadır.

Keywords:

Strategic thinking
Hotel managers
Hotel business

ABSTRACT

Increasingly competitive conditions in hotel businesses have led business managers to resist these conditions and to strategic thinking. The strategy is to be able to offer much different benefits to a customer compared to competitors. The aim of this research is to examine the perspectives of middle and upper level hotel managers on strategic thinking. Qualitative research has been conducted for this purpose. Within the scope of the research, the perspectives of the managers of 4 and 5 star hotels around Ataturk Airport on strategic thinking were evaluated. Interview technique was used as data collection tool in the research and 11 managers from 8 hotels operating around the airport were interviewed. Strategic thinking, from the point of view of the hotel managers, includes elements of change, innovation and risk taking as well as maintaining the current situation.

GİRİŞ

Turizm, doğası gereği rekabete açık, talebin esnek ve değişimlerin en çok ve en hızlı görüldüğü endüstrilerden biridir. Değişim, rekabet ve küresel etkilere açık olma bakımından ülkemiz turizmi oldukça hassas bir konumdadır. Bu durum, turizm sektöründen faaliyet gösteren işletmelerin özellikle de konaklama hizmeti sunan otel işletmelerinin faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkiler otel işletmelerinin kısa, orta ve uzun vadeli amaç, hedef ve planlarını bütünleştirmeyi gerektirmektedir. Turizm endüstrisinin doğası, yöneticilerin değişime açık, rekabeti doğru okuyabilen ve küresel trendleri takip edebilen yöneticiler gerektirmektedir. Otel yöneticilerinin strateji geliştirme, uygulama ve kontrol konusundaki yetenek ve kapasiteleri bu açıdan önem taşımaktadır.

Otel işletmelerinin üst kademe yöneticilerinin faaliyetleri, hem turizm endüstrisini, hem de çalıştıkları otelleri geliştirmek gibi bir işlev görmektedir. Bu açıdan otel işletmelerinin yöneticilerinin özellikle stratejik düşünme üzerinde bir takım görev ve sorumlulukların olduğu söylenebilir. Çünkü stratejik düşünme her alanda hızlı değişimin yaşandığı küreselleşen dünyada yeniliği, ilerlemeyi, büyümeyi ve gerek duyulduğunda küçülmeyi gerektiren bir yaklaşımdır. Stratejinin doğasında yer alan, rakipler ve rekabet koşullarını doğru okumak ve buna uygun hareket tarzı geliştirmeyi ifade eden stratejik düşünme, otel işletmelerinin üst kademe yöneticileri için de üzerinde durulması gereken bir konudur.

Stratejik düşünme rakibe üstün gelme ve bunu da, aynı şeyi onun size uygulamaya çalıştığını akılda tutarak uygulama sanatıdır. Bir mübadele ya da bir rekabetten başarıyla çıkılmak isteniyorsa rakibin bir adımına iki adım planlamak gereklidir. Dolayısıyla, rakipler de bu rekabetten başarıyla ya da zarar görmeden çıkmak istiyorsa, bizim bu iki adımımıza karşılık en az dört adım geliştirmelidir. Stratejik ustalık, sürekli ilerlemenin yanı sıra geri çekilmeyi de becermektir. Geri çekiliş, eğer duracağınız çizgi ya da noktayı önceden belirlemişseniz, stratejik zaferi getirecek doğru bir karar demektir (Mütercimler, 2009: 18-19).

Turizm sektörünün dinamik ve değişken bir yapıya sahip olmasından dolayı, otel işletmelerinin üst kademe yöneticilerinin stratejik düşünme konusunda bakış açılarının değerlendirilmesi bu alandaki çalışmalara katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada, otel işletmelerinde üst kademe yöneticilerin stratejik düşünme konusuna ilişkin bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Otel işletmelerinin üst kademe yöneticilerinin stratejik düşünmeye bakış açıları, konuya ilişkin literatür taraması ve bir nitel araştırma aracılığı ile ele alınmıştır. Yapılan nitel araştırma kapsamında görüşme tekniği kullanılarak otel yöneticilerinin stratejik düşünmeye bakış açıları değerlendirilmiştir.

STRATEJİK DÜŞÜNME

Strateji kelimesi, önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol olarak tanımlanmıştır(TDK Sözlüğü, 1994: 689). Literatürde, strateji kelimesinin Latince yol, çizgi anlamına gelen "Stratum" kavramından (Tosun, 2002:13) ve eski Mısır'da Ptolemaisos'lar devrinde ve Roma'da askeri ve sivil yönetim başkanı anlamına gelen "Strategos" kökünden geldiği belirtilmektedir (Meydan Larausso Büyük Lugat Ansiklopedisi, 1991: 566).

Strateji, kelime anlamı itibariyle sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme demektir. Strateji, işletmeye istikamet vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak maksadıyla, işletme ve çevresinin sürekli analiz edilerek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci olarak tanımlamaktadır (Dinçer,1991:6 ve Dinçer, 2004: 21). Strateji kavramı ilk olarak askeri alanda kullanılmaya başlanmış, daha sonra diğer alanlarda (İşletme, spor dalları, bilgisayar oyunları v.b) yerini bulmuştur. Eren (2002:1)'göre strateji savunma ve hücum yönünden askeri amaçları etkin bir biçimde gerçekleştirebilme tarih boyunca orduların stratejik gücünün göstergesi olmuştur. İşletme yönetimi alanındaki stratejisi ise son yıllarda araştırmacıların ve uygulamacıların her geçen gün daha fazla çekmektedir.

Strateji konusunda bütünsel açıdan bakmayı hedefleyen anlayış, stratejik yönetim anlayışıdır. Ülgen ve Mirze (2004: 26), stratejik yönetimin, işletmelerin günlük ve olağan işlerinin yönetimi ile değil işletmelerin uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesini mümkün kılacak, ona rekabet üstünlüğü ve ortalama kâr üzerinde getiri sağlayabilecek işlerin yönetimi ile ilgili" olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan Andrews (1971), gibi araştırmacılar stratejiyi, işletmelerin rekabet ortamlarında ortaya çıkan fırsatları değerlendirebilmeleri için sahip oldukları kaynakları kullanmak üzere uyguladıkları rasyonel bir karar alma süreci şeklinde tanımlamışlardır. Chandler (1962) göre strateji, işletmelerin temel amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak

faaliyetlerinin uyumlaştırılması ve kaynakların etkin bir şekilde dağılımıdır (Feurer ve Chaharbaghi, 1995: 11). Stratejinin bir süreç olarak ele alınması ile birlikte Olsen ve diğerleri (1998:4) de stratejiyi bir süreçten çok "bir düşünme modeli" olarak tanımlamaktadırlar. Bu düşünme modeli, stratejinin geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolünde "stratejik düşünmeyi" temel almayı gerektirmektedir.

Literatürde stratejik düşünme kavramı ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, bu kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde tanımladığı, ancak bu konuda bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir.

Üst düzey yöneticiler örgütsel çevrelerinin değişen doğası ve bu ortamdaki değişiklikleri nasıl algıladıkları ve bu değişikliklere karşı nasıl hareket edebilecekleri konusunda endişe duymaktadır (Davis, 2002). Bununla birlikte, bu dinamik çağda, değişimin sonuçları her zaman öngörülebilir değildir ve çevre dinamiktir ve değişimin saptanmasını daha da zorlaştırmaktadır (Grewal ve Tansuhaj, 2001). Çevre, örgüt kültürü, bireysel değerler ve inançların yanı sıra teknoloji, çevre, mevzuat ve siyaset gibi dış etkenler gibi iç faktörleri de içermektedir. Warren (2011), kuruluşların ilerlemeleri için hem iç hem de dış faktörlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Yazar örgütlerin tüm insanların kendi çıkarlarını takip ettikleri, pazar, teknoloji ve toplum gibi dış faktörlerden etkilenen politik sistemler olduğunu savunmaktadır. Örgütün geleceği üzerindeki hem iç hem de dış etkenleri ve bunların etkilerini anlamak stratejik düşünme sorumluluğunu taşıyan üst kademe yöneticilerin önemli bir görevidir.

Weber (1984) stratejik planlamanın belirsizlikteki artan zorlukların farkına varmış ve stratejik düşünmeyi, stratejik planlamayı destekleyen sorulara cevap bulmak için düşünme olarak nitelendirmiştir. Stratejik düşünme, geleneksel olarak yıkıcı, gelecek odaklı ve doğada deneysel olarak tanımlanmakta ve geleneksel stratejik planlama kavramlarıyla bazı yönleriyle çelişkili olarak görülmektedir (Liedtka, 1998). Zabriskie ve Huellmantel (1991), stratejik düşünmenin amacını stratejik, operasyonel ve idari planlama sistemini destekleyen sürecin başlangıcı olarak değerlendirmişlerdir. Yazarlar, ayrıca stratejik düşünmeyi örgütlerin rekabet stratejilerini geliştirmeleri için kullanacakları yaklaşım hakkında sistematik olarak düşünme süreci olarak ele alınmıştır. Zabriskie ve Huellmantel (1991)' göre stratejik düşünme, şirket yöneticilerinin amaçlarını ve bu amaçlara nasıl ulaşacaklarını belirleyen zihinsel bir plandır. Yöneticiler, bu zihinsel planda şirketin geleceğini tasarlamakta, pazarda rekabet edebilmek için kaynaklarını yeniden konumlandırmakta, riskleri ve alternatif stratejilerin maliyetini değerlendirmektedirler.

Stratejik düşünme, yüzyıllar önce askeri örgütler tarafından geliştirilen bir düşümce sürecidir (South, (1981). Günümüzde "Strateji" kavramı gibi stratejik düşünme de askeri alanda yapılan çalışmaların ve komutanların gündeminde olduğu gibi işletme yöneticilerinin de kullandığı ve önemsediği bir kavramdır. Nitekim bu alanda yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Stratejik düşünme, yenilikçi ve farklı düşünme süreci ile rasyonel ve yakınsak bir yaklaşımı birleştirerek stratejik problemleri çözmenin bir yolu (Bonn, 2005) olarak görülmektedir. Abraham (2005) ise stratejik düşünmeyi, 'rekabet etmek ve müşteri değeri sağlamak için alternatif yollar bulma süreci' olarak tanımlamıştır. Kırım (1998:17), stratejiyi, müşteriye pazardaki rakiplerin sunamayacağı çok farklı yararlar sunabilmek, müşteri tercihlerini görebilmek ve çalışma alışkanlıklarındaki değişimleri gözleyebilmek olarak tanımlamıştır.

Stratejik düşünme daha çok, süreklilik arz eden, liderlik vizyonunun bir organizasyonun gelecekte nasıl olacağına yönelik bir profile dönüştüğü düşünme biçimidir (Kargın ve diğ., 2012:111). Stratejik düşünme, amacı rekabetçi oyunun kurallarını yeniden yazabilen yeni, yenilikçi stratejileri keşfetmek olan belirli bir yönetim faaliyetidir ve mevcut değerlerden önemli derecede farklı potansiyel gelecekler öngörmektir (Heracleous 1998). Bu görüşleri destekler nitelikte Zahra (2012) stratejik düşünme ve yenilikçilik arasında pozitif ilişkilerin olduğunu belirtmiştir. Yazara göre stratejik düşünme ve girişimcilik faaliyetleri bir iş ekosisteminde birbirini etkileyen ve yenilikçiliği tetikleyen önemli iki unsurdur.

Stratejik düşünme, 'bir şirkette birçok sistemi ve girişimleri bir arada tutan bir yapıştırıcı' olarak da tanımlanmıştır (Tavakoli ve Lawton, 2005:155-160). Goldman'a (2009) göre ise stratejik düşünme, organizasyonlara fayda sağlayan bireysel bir düşünce faaliyetidir. Yazara göre stratejik düşünmenin amacı, organizasyonu şimdiki durumdan önemli derecede farklı konuma getirmek için rekabetçi stratejiler keşfetmektir. Stratejik düşünmek, amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için alınacak taktiklerin ayrıntılarını veren stratejik bir plan hazırlamakla aynı değildir. Stratejik düşünme, beklenen çevresel koşullara dayalı olarak bir organizasyonun gelecekteki yönünü belirleyen geniş, genel ve kapsamlı kavramlara katkıda bulunmaktır. Bu görüşü destekler

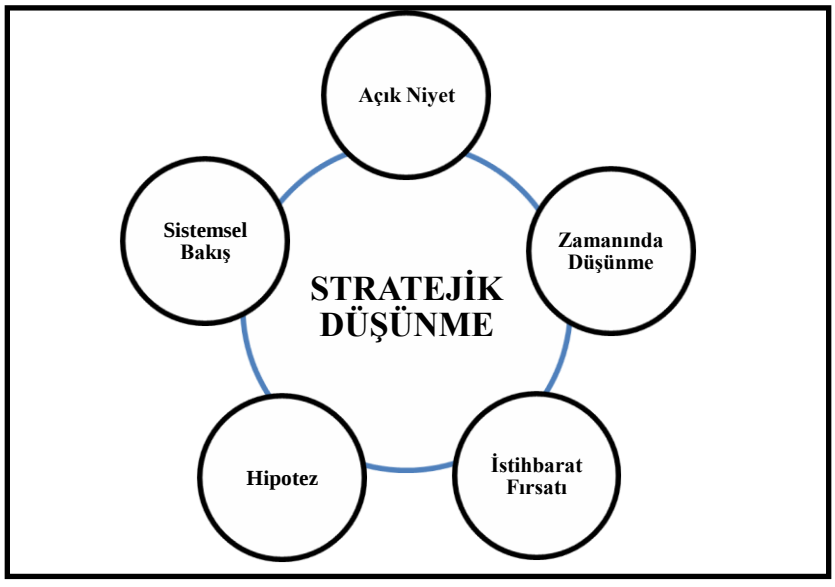
nitelikte Naktiyok ve Çiçek (2014) stratejik düşünmenin bir organizasyonun zayıflık ve üstünlüklerini göz önünde bulundurarak, çevresel fırsat ve tehditleri; değişimin, belirsizliğin, çevresel çalkantıların yoğun olduğu bir ortamda, örgütün gelecekteki konumunu ve eylemlerini öngörebilme ve buna yönelik kararlar alıp hayata geçirebilmeyi içeren özel bir "düşünme süreci" olarak ifade etmişlerdir.

Günümüzde stratejik düşünmeye olan gereksinim, büyük ölçüde çevresel belirsizlikten ve rekabet koşullarının giderek yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır. Wilson (1994:27)'a göre stratejik planlama sürecinde meydana gelen ilerlemeler stratejik planlamanın karakterini oldukça değiştirmiştir. Bu değişim "planlamadan" "düşünmeye" şeklinde kendini göstermiştir. Stratejik düşünme, yeni fikirler üretme ve öğrenmeye dayalı eylemleri tasarlamaktır. Bu yönü ile stratejik düşünme daha önce programlanmış öğrenme kurallarına odaklanmış stratejik planlamadan ayrılmaktadır(Ralp, 1992:105).

Stratejik düşünmeyle ilgili iki önemli görüş Henry Mintzberg'e aittir. Mintzberg planlama konusuna ilk önemli eleştirileri yapan strateji gurusudur. Planlamaya karşı öğrenme ekolünün temsilcileri arasında yer alan Mintzberg'e göre planlama stratejik değildir. Geleceğin önceden tahmin edilmesi ve ona göre planlamaların yapılması doğru bir strateji belirleme yöntemi olarak görülmemektedir. Mintzberg'e göre strateji, planlı bir sürecin değil, öğrenmeye odaklı bir sürecin ürünü olmalıdır. Mintzberg (1994) stratejik düşünmeyi stratejik planlamadan ayırır; çünkü ikincisi yaklaşımda daha analitiktir, evvelki sentez üzerinedir. Etkili bir planlayıcı, içinde bulunmak yerine strateji oluşturma süreci etrafında katkıda bulunmalıdır Stratejik düşünme süreci, etkili ve ödüllendirici olmak için sezgi ve yenilikçilik gerektirir. Böyle bir sürecin sonucu, 'kesin olarak ifade edilmiş bir yön vizyonu değil, işletmenin bütünsel bir perspektifi olacaktır (Mintzberg, 1994).

Stratejik düşünme sentez yapılarak oluşturulan ve önsezi ve yenilikten yararlanılan bir süreç olarak gören. Minztberg'in stratejik düşünme üzerine görüşüne dayanarak Liedtka (1998), stratejik düşünmeyi, bir dizi nitelikteki düşünmenin belirli bir yolu olarak önermektedir. Yazar'a göre stratejik düşünmenin 5 unsuru şekil 1'de belirtilmiştir.

Şekil 1. Stratejik Düşünmenin Beş Elementi



Kaynak : Liedtka, 1998, s. 125

Şekil 1'de belirtilen boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

• **Sistem Yaklaşımı:** Stratejik düşünme, sistemlerin perspektifinin temelleri üzerine kurulmuştur; bu da, stratejik düşünürü, firmaların operasyonları ve içindeki bağımlılıklar üzerinde uçtan-uca bir perspektife teşvik eder.

• **Niyet odaklı:** Stratejik niyet, bir organizasyondaki bireylerin enerjilerini kullanmalarını ve dikkati dağıtmalarını önlemek için gereklidir. Açık bir niyet, bir hedefe ulaşmak için gereken azami çabayı göstermelerine yardımcı olur.

• **Akıllı Fırsatçılık:** Niyetli odaklanmanın yanı sıra, stratejiler de, amaçlanan stratejinin kapsamı dışına çıkabilen yeni stratejileri karşılamaya yetecek alanı sağlamalıdır.

• **Zamanında Düşünme**: Bu stratejik düşünme unsuru, herhangi bir şirketin geleceği geçmiş performansından geldiği için zamanın önemini vurgular ve böylelikle geleceği önceden tahmin etmenin temelini oluşturur. Bu nedenle, stratejik düşünme süreci, firmanın geçmiş, bugün ve gelecek arasında her zaman bir sallanmayı garanti eder.

• **Hipotez odaklı:** Bu nedenle, stratejik düşünme süreci hipotezleri üreten ve test eden büyük küçük harf kontrol edilmeli tekrarlanan döngüleri içermektedir.

Bonn (2001), kıdemli yöneticilerde stratejik düşünmenin eksikliğini büyük bir noksan olarak vurgulamakta ve stratejik düşünmenin amacının "giderek daha çalkantılı ve küresel halen gelen ortamda rekabet gücünün devamı" olduğunu belirtmiştir. Yazara göre göre, stratejik düşünmeyi üç temel unsur bireysel düzeyde tanımlar: Bu unsurlar ise örgüt ve çevresi hakkında bütüncül bir anlayış, yenilikçilik ve örgütün geleceği için bir vizyondur.

Goldman ve arkadaşlarına (2009) göre stratejik düşünme, organizasyonlara fayda sağlayan bireysel bir düşünme faaliyetidir. Amacı, organizasyonu şimdiki durumdan önemli derecede farklı konuma getirmek için rekabetçi stratejiler keşfetmektir. Stratejik düşünmek, amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için alınacak taktiklerin ayrıntılarını veren stratejik bir plan hazırlamakla aynı değildir. Stratejik düşünme, beklenen çevresel koşullara dayalı olarak bir organizasyonun gelecekteki yönünü belirleyen geniş, genel ve kapsamlı kavramlara katkıda bulunmaktır.

Stratejik düşünme ile ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de konuya ilişkin ampirik çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Naktiyok ve Çiçek'in (2014) çalışmalarında, stratejik düşünme ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Eleştirel düşünmenin, stratejik düşünmenin bir öncülü olarak ifade edildiği ve banka yöneticileri üzerine yapılan araştırmada stratejik ve eleştirel düşünme biçimleri arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu; eleştirel düşünmenin stratejik düşünmeyi anlamlı bir biçimde etkilediğini ve eleştirel düşünmenin stratejik düşüncenin önemli bir kısmını açıklayıcı bir güce sahip olduğu ortaya konulmuştur. Yazarların çalışması, Pisapia ve diğerlerinin (2005) ortaya koyduğu 3 boyutlu stratejik düşünme modeli üzerinden yapılmıştır. Bu boyutlar(Naktiyok ve Çiçek, 2014:168);

Yeniden Çerçeveleme: başarısızlık nedenleri üzerinde düşünme, bilgi kıyaslamada farklı yöntemleri kullanma, yeniliklerin yapılışı, neden ile başlayan soruların sorma, yeni bakış açılarına sahip olma, değişim konusundaki eğilimi takip etme, diğer bölümleri etkileme, sorunları kendi özel yapıları ile ele alma, çevresel değişimden etkilenme bilinci ve gruplar arası rekabette ortak amaç ile ilgilidir.

Sistem Düşüncesi: çevredekilere ifade özgürlüğü tanıma, sorun çözmede farklı stratejiler kullanma, farklı düşünen bireylerle görüş alış verişi, diğerlerinin sorun çözme yetenekleri, kurumsal kaynaklar için politika üretme, çevresel değişimleri algılama, diğer bölümlerin işleri etkilediği bilinci, faaliyetlerle kurumu etkileme bilinci ve kurum için çalışma kapasitesini artırmadır.

Deneyimleri Yansıtma: Meslektaşların görüşlerine başvurma, uzmanlardan fikir alma, hata yapma ihtimalini kabullenme, çatışma çözümünde ortak amaç ve alternatifler aramadır.

Stratejik düşünme ile ilgili yapılmış bir diğer araştırmada ise geleceğin muhasebecilerinin stratejik düşünme yeteneklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kargın ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan araştırmada Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi muhasebeci adayları olan öğrencilerinin stratejik düşünme yeteneklerini kullanma düzeyleri ölçülmüş ve stratejik düşünme yeteneklerinin kullanım

düzeyi üzerinde eğitim, bölüm ve cinsiyet değişkenlerinin etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, lisans eğitiminin sonuna gelmiş dördüncü sınıf öğrencilerinin, lisans eğitiminin başındaki birinci sınıf öğrencilerine göre stratejik düşünme yeteneklerini daha etkin kullandığı ve stratejik düşünme yeteneklerinin kullanımının bölümler arasında farklılık gösterdiği, cinsiyet açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Stratejik düşünme ile ilgili literatürde genelde turizm işletmeleri, özelde otel işletmeleri için yapılmış çalışmalara rastlanılmamıştır. Bununla birlikte diğer otellerle rekabet edebilmek için stratejik düşünmeye olan ihtiyacın dile getirildiği görüşlere rastlamak mümkündür. Enz (2011) ve Withiam (2013) çalışmaları, otel işletmelerinin sürekli açık olmaları ve yöneticilerinin sürekli problemlerle karşı karşıya olmaları nedeniyle günlük operasyon ve taktiklerle ilgilenmelerinin yanı sıra geleceğe dair stratejik düşünmeye olan ihtiyaçlarını gündeme getirmiştir. Bu noktada otel yöneticilerinin misyon geliştirmeye, çevredeki fırsat ve tehditleri analiz etme ihtiyacı otelin kaynak ve kapasite durumunu tespit etme ve buna göre adım atma durumundadırlar. Turizm sektörünün doğası, yalnızca geleneksel planlama ile değil, rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak stratejilerin belirlenmesi ile rekabet avantajının elde edilebileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada otel yöneticilerinin stratejik düşünmeye yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla nitel bir araştırma kurgulanmıştır. Stratejik düşünmenin otel yöneticileri açısından ne anlam ifade ettiği sorusu üzerinden hazırlanan çalışma, yöneticilerin konuya ilişkin fikirlerini ortaya çıkarma işlevi görmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, İstanbul'da (Atatürk Havalimanı çevresinde) faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin üst kademe yöneticilerinin stratejik düşünmeye bakış açısı incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Stratejik düşünme konusunda yapılmış çalışmaların sınırlı düzeyde olması, bu çalışmada nitel yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Arıkan (2011:18) nitel araştırmaların, deneysel verilerden çok, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine inceleme ve anlamlandırma yönelik olduklarını belirtmiştir. Özdemir (2010:326) da nitel araştırmaların, gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğu, gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiği, gerçekliğin araştırmacının kendi öznel değerleri perspektifinden kavranması ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği gibi varsayımlar içerisinde yürütüldüğünü belirtmiştir. Nitel araştırmaların belirtilen özellikleri göz önünde bulundurularak bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak otel yöneticilerinin öznel ve sınırlandırılmamış bakış açılarıyla stratejik düşünme ile ilgili bakış açıları tespit edilmiştir.

Araştırmada keşifsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Keşifsel yaklaşım, bir olgunun geniş ölçüde anlaşılması ve tanımlanması, keşfedilmesi, olguyla ilişkili değişkenlerin ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda kullanılan yaklaşımdır (Elahi ve Dehdashti, 2011). Keşifsel yaklaşım çerçevesinde otel yöneticilerinin stratejik düşünmeyi nasıl anlamlandırdıkları ve stratejik düşünmenin otel işletmeleri açısından önemi ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada üst kademe yöneticilerin stratejik düşünmeye bakış açılarına ulaşabilmek amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri otel işletmesi yöneticileri ile yapılmış olan mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Bu veri toplama aracının kullanılmasıyla esneklik, yüksek yanıt oranı, ortam üzerindeki kontrol, soruların sırası, anlık tepki, veri kaynağının doğrulanması ile artan geçerlilik, derinlemesine bilgiye (Yıldırım ve Şimşek, 2005;123-127) ulaşılması amaçlanmaktadır.

Görüşmede kullanılan görüşme formu otel işletmelerinde stratejik düşünme konularına ilişkin literatür incelemesine dayanılarak oluşturulmuştur. Görüşme formu alanında uzman iki akademisyenin görüşleri alınarak gözden geçirilmiştir. Görüşme formunda yöneticilere stratejik düşünmeyi kapsayan 9 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde Atatürk Havalimanı çevresinde faaliyet gösteren 8 otel işletmesinden 11 yönetici ile görüşülmüştür. Otel işletmesi ve görüşülecek yöneticilerin belirlenmesinde kişisel ilişkiler kullanılmıştır. Otel yöneticileri ile yapılacak görüşme için telefon ve e-posta aracılığı ile randevu talebinde bulunulmuştur. Görüşmeler katılımcıların uygun olduğu saatlerde 12.12.2016 ve 28.12.2016 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Görüşme süresince not alınmış ve yöneticilerin görüşleri kayıt altına alınmıştır.

Elde edilen nitel verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaya yönelik çerçeve oluşturur (Altunışık ve diğ., 2005:258). Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli çerçeve, görüşme formundaki sorular esas alınarak oluşturulmuştur. Analizlerde 9 soru için 5 boyut belirlenmiştir. Bu çerçevede belirlenen temalar üzerinden yöneticiler görüşleri tablolar aracılığı ile betimlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde stratejik düşünme ve kapsamı ile ilgili olarak yöneticilere 2 soru yönetilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'de yer alan, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde yöneticilerin tamamından stratejik düşünmenin değişime ve yeniliklere açık olmayı ve riskleri göze almayı gerektirdiği cevabı alındığı görülmüştür. Görüşülen otel yöneticilerinden alınan cevaplara göre; stratejik düşünmede esnekliğin, inisiyatif kullanmanın ve takdir hakkının genişliği ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Stratejik Düşünmenin Kapsamı ile İlgili Görüşler

YÖNETİCİ	GÖRÜŞLER
Yönetici 1	Turizm, riskli ve yenilik yapmayı gerektiren bir sektör olmasından dolayı, stratejide yenilik ve risk birlikte ele alınmalıdır. Stratejik düşünme üst kademe yöneticilere özgü bir konudur. Alt kademe yöneticilerinde görülmemektedir.
Yönetici 2	Stratejik düşünürken değişime ve yeniliklere açık olmak gerekmektedir. Yöneticiler riskleri göze almak zorundadır, çünkü otel işletmelerinde risk olmazsa hedeflere ulaşılamaz. Stratejik düşünme esnekliği ve inisiyatif kullanmayı kesinlikle gerektirmektedir.
Yönetici 3	Değişime ve yeniliklere açık olmak gerekir. Her risk yeni bir fırsat doğurur. Krizlerin kaybedenleri olacağı gibi, bu krizlerden faydalananlarda olacaktır. Risk almaktan kaçınmamalıyız. Stratejik düşünme esnekliği ve inisiyatif kullanmayı kesinlikle gerektirir.
Yönetici 4	Değişime ve yeniliklere açık olunmalı. Riskler göz önünde bulundurularak A, B ve hatta C planları oluşturulmalı. Risk olmadan başarı gelmez. Herkese inisiyatif verilmeli ve herkes yöneticiler kadar inisiyatif sahibidir.
Yönetici 5	Yenilikler ve değişimler otel işletmeleri için önemlidir. Risk stratejik düşünmenin olmazsa olmazıdır. Stratejilerimiz müşteri memnuniyeti üzerinedir. Müşteri memnunsa gerisi önemli değildir. Esneklik ve inisiyatif önemlidir.
Yönetici 6	Stratejik düşünmenin amacı değişim, yenilik ve mevcut durumu korumak üzerinedir. Hatta bazen var olan durumdan ya da pazardan çekilmek gerekir. Şirket ilerlemesi için bazı riskler göze alınmak zorundadır. Stratejik düşünen insanlar esnek olmalı ve inisiyatif kullanabilmelidir.
Yönetici 7	İşletmede çalışan personelin yapabileceği düzeyde yenilikler yapılmaya çalışılmaktadır. Yapılacak değişim ve yenilikler personele uyduğu sürece yöneticiler için uygundur. Risk her zaman vardır ve piyasada var olmak hâlihazırda bir risktir. Stratejik düşünürler esnek olmalı ve inisiyatifler kullanabilmelidir; ancak bunları yaptıklarında stratejik düşünmelerinin meyvelerini alılar
Yönetici 8	Stratejik düşünme değişime ve yeniliklere açık olmayı gerektirir. Risk hayatın her anında ve her alanında vardır ve bazı riskleri almadan başarı asla gelmez. Esnek olmak ve inisiyatif kullanmak gerekir ve stratejik düşünürler bu doğrultuda hareket ederek başarıya ulaşırlar.
Yönetici 9	Stratejik düşünme, konuları çok yönlü ve geniş zamanlı ele almayı hedefler. Değişim günümüz koşullarının vazgeçilmezidir. Talep ve koşullar değiştikçe yönetim anlayışı ve sunulan ürün / hizmetler de inovatif olmalıdır. Değişim risk almayı gerektirir. Ne yazık ki her yönetici stratejik düşünme esnekliğine sahip olamayabiliyor. Stratejik düşünme vizyon sahibi olmayı da gerektiren bir olgudur.
Yönetici 10	Değişim ve yeniliklere açık olmayan bir kişiden stratejik düşünmesi beklenmemelidir. Hayatın her alanı bir risktir ve bu riskler alınmadan ne yazık ki başarı elde edilmemektedir. Stratejik düşünenler mutlaka riskleri göze almak zorundadır. Stratejik düşünme yetkiyi ve takdir hakkını mutlaka gerektirir.
Yönetici 11	Stratejik düşünen insan değişim ve yeniliklere kesinlikle açık olmak zorundadır. Risk her alanda vardır ve stratejik düşünen yöneticiler kesinlikle risk almak zorundadır. Stratejik düşünme esnekliği ve inisiyatif kullanmayı kesinlikle gerektirir. Yetki takdir hakkını da beraberinde getiriyor.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde yöneticilere stratejik düşünme ve örgüt yapısı ile ilgili olarak 2 soru yönetilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilere ilk olarak ‘‘Stratejik düşünme, kendiliğinden harekete geçebilen, karşılaşılan fırsat ve tehlikelere karsı, gerekli eylem tarzını anında geliştirebilen bir örgüt yapısını gerektirir mi?’’ sorusu sorulmuştur. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablo 2’de yer alan, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde görüşmeye katılan yöneticilerin tamamından genel olarak karşılaşılan fırsat ve tehlikelere karşı örgüt yapısını geliştirmenin gerekli olduğu cevabı alınmıştır. İkinci soru ise; ‘Stratejik düşünme uygulamanın sürekli denetimini, gerektiğinde yeni gelişmelere göre gerekli değişiklikleri yapmayı, aksaklıkları tespit ederek gerekli önlemleri almayı yani bir şekilde oto kontrol yapmayı gerektirir mi?’’ şeklindedir. Bu soru kapsamında görüşülen otel yöneticilerinden alınan cevaplara göre; stratejik düşünmede esnekliğin, inisiyatif kullanmanın ve takdir hakkının genişliğinin gerekliliğinin önemli olduğu görülmüştür. Yönetici görüşleri, eleştirilen stratejilerde oluşabilecek değişikliklere ve aksaklıklara karşı oto kontrol yapmanın çok önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, kontrol yapılmadıkça risk arttığı, risk artarsa da belirsizliğinde arttığı ve belirsizliğin fazla olduğu bir yerde başarı beklemenin de çok olası olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 2. Stratejik Düşünme ve Örgütsel Yapı İlgili Görüşler

YÖNETİCİ	GÖRÜŞLER
Yönetici 1	Stratejik düşünme bazı münferit olaylar haricinde olabilecek olan hadiselerde departman içinde örgüt yapılanmasını gerektirmektedir. Personel devamlı kontrol edilmeli; fakat önemli olan personelin kendi kendini kontrol etmesidir.
Yönetici 2	Şirketler SWOT analizi yapmalıdır. Örgüt yapısı şirketler için çok önemlidir. Oto kontrol yapılmalıdır; fakat personelin de kendi kendine oto kontrol yapması da gerekmektedir.
Yönetici 3	Kişi ve kurumların stratejik planları vardır ve bunları destekleyecek örgüt yapısı olmalıdır aksi takdirde örgüt içinde hedeflere ulaşmada sıkıntılar ortaya çıkabilir. Stratejik düşünmeyi planlayan kişiler ile denetimi yapan kişiler aynı olmamalıdır; çünkü kişiler kendi stratejilerini en iyi olarak görürler ve hatalarını görmezler.
Yönetici 4	Örgüt yapısı otel işletmeleri için çok önemlidir ve stratejik düşünülürken SWOT analizi yapmalıdır ve bunun sonuçlarına göre stratejiler geliştirmelidir. Turizm sektörü en ufak dalgalanmadan olumsuz yönde etkilenmektedir. Oto kontroller sonucunda farklı stratejiler geliştirerek sorunlara çözüm bulunmakta ve uygulanmaktadır.
Yönetici 5	Turizm işletmeleri emek yoğundur ve burada ürün insandır. Örgüt yapısı önemlidir ve bu örgütlerdeki kişiler sorunlara anında çözüm üretmekle görevlidir. Düşünceler devamlı olarak kontrol edilmelidir. Stratejik düşünüldüğünde şayet düşünce şirket geleceğini etkileyecek düzeyde ise bu düşünce daha fazla kontrol edilir ve bu düşünceye devam edilir.
Yönetici 6	Örgütler turizm işletmeleri için çok önemlidir. İşletme yöneticileri SWOT analizi yaparak işleri düzenlemektedir. İşletmemizde örgüt yapısını oluşturabilmek için bu yola sıklıkla başvurulmaktadır. Stratejik düşünen kişilerin düşüncelerini uygulamaya koyduktan sonra bu uygulamalarını sıklıkla kontrol etmesi gerekmektedir. Bu kontroller sonucunda düşüncelerinde değişiklikler yapabilir ve önlemler alabilirler.
Yönetici 7	Stratejik düşünme örgüt yapısını gerektirir. Örgüt ne kadar problemlere karşı koyabiliyorsa o kadar başarılıdır denilebilir. Stratejik düşünürler kendi yaptıkları stratejileri devamlı olarak kontrol etmek zorundadırlar. Burada aksayan yerlere çözüm bulmak ve bunlara önlem almak yöneticilerin görevidir.
Yönetici 8	Örgüt işletmeler için çok önemlidir. Yöneticiler olarak devamlı SWOT analizi yapılmaktadır. Çalışanlar üzerindeki etkinlik ne kadar onlara hissettirilirse o kadar başarıya yaklaşılmaktadır. İşletmede stratejiler belirlenmekte ve uygulamaya koyulmakta ve uygulamaya konulan stratejiler devamlı olarak takip edilmektedir.
Yönetici 9	Stratejik düşünme, bir işletmenin kalıcı olabilme ilkesiyle gelecekte karşılaşılabilecek fırsat ve tehlikeleri öngörebilmesini sağlar. Stratejik fikirleri uygulamaya koyarken etkili bir kontrol sistemi kurmanın yöntemleri bulunmalı ve tamamen bilimsel bakış açısıyla ele alınmalıdır. Uygulamanın tüm aşamaları kontrol mekanizmaları ile oto kontrolü gerektirir.
Yönetici 10	Şirket içerisindeki örgüt yapısı oldukça önemlidir. Hiyerarşi ne kadar iyi olursa yönetim o kadar kolaylaşır. Uygulamaların oto kontrolü mutlaka sıkı bir şekilde yapılmalıdır; çünkü her strateji mükemmeldir fakat sadece bazıları istenilen sonuçları verebilir ve bu istenilen sonuçları alabilmek için ise kontroller yapılmalıdır.
Yönetici 11	Stratejik düşünen kişi sadece stratejik düşündüğü ile kalmamalı, stratejisinin uygulanacağı süre boyunca devamlı kontroller yaparak karşılaşılan fırsat ve tehlikelere karşı önlemler almalıdır.

Tablo 3'de otel yöneticilerinin stratejik düşünme ve stratejik planlama bakış açılarının karşılaştırılması yapılmış ve stratejik düşünme kapsamlı bir soru yöneltilmiştir. ''Size göre planlama stratejik bir yaklaşım mıdır? İş ve faaliyetleri önceden planlamak ne kadar stratejik bir tutumdur?'' sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde görüşmeye katılan 10 otel yöneticisinden planlamanın stratejik bir yaklaşım olduğu cevabı alınmıştır. Görüşmeye katılan 1 yönetici ise planlamanın bir strateji olduğunu ifade etmiş fakat olmadığı yerlerde mutlak vardır cevabını vermiştir. İş ve faaliyetlerin önceden belirlenmesinin stratejik olduğu ya da olmadığı ile ilgili çeşitli yönetici görüşleri alınmıştır. Bu konuyla ilgili görüşü alınan Yönetici 11 ''iş ve faaliyetleri önceden planlamak hem stratejik hem de stratejik olmayan bir yaklaşımdır denilebilir'' şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Tablo 3. Stratejik Düşünme ve Stratejik Planlama karşılaştırması ile İlgili Görüşler

YÖNETCİ	GÖRÜŞLER
Yönetici 1	Planlama stratejik bir yaklaşımdır. İş ve faaliyetlerimiz %100 stratejik bir tutumun ürünüdür ve zaten olması gereken de budur.
Yönetici 2	Planlama stratejik bir yaklaşımdır; fakat bu stratejik yaklaşım kişiden kişiye, firmadan firmaya değişkenlik gösterir. Turizm sektörü değişken bir sektör olduğundan planlama yapmak oldukça zordur.
Yönetici 3	Strateji yöndür ve yön bilinmezse strateji yapmak mümkün değildir. Yön doğrultusunda her daim planlama olmalıdır. Planlama ve strateji ayrılmaz bir bütündür.
Yönetici 4	Planlama strateji ile iç içedir. Strateji cümle ise planlama cümlenin yüklemidir. Planlama ve Strateji bir bütündür.
Yönetici 5	Planlama kesinlikle stratejik bir yaklaşımdır. Bulunulan duruma göre stratejiler belirlemeli ve bu stratejiler doğrultusunda hareket edilmelidir.
Yönetici 6	Planlama ve strateji bir bütündür ve ayrılamazlar. İşin faaliyetlerini belirlemek ise her zaman stratejik yaklaşmayı gerektirmez, çünkü şirket politikaları doğrultusunda iş faaliyetleri belirlendiği de olmaktadır.
Yönetici 7	Planlama stratejik bir yaklaşımdır ve bu ikisi birbirinden ayrılamaz. İş ve faaliyetlere ise her zaman strateji denilmemektedir. Örneğin; çalışanların çalışma saatlerini belirlemek bir planlamadır fakat bir strateji değildir.
Yönetici 8	Planlama ve stratejik yaklaşımı birbirinden ayıran ve birbirine bağlayan taraflar vardır. Otelde çok fazla planlama yapılmaktadır; fakat bunların her biri stratejik yaklaşımdır denilemez.
Yönetici 9	Stratejik yaklaşım elbette ki planlamanın başlamasıyla oluşan bir süreçtir. Plan, bir işin gerçekleştirilmesinde, uyulması tasarlanan düzen ve ilkeler bütününü ifade eder. Stratejik yaklaşımın en önemli eylemidir denilebilir. İş ve faaliyetleri önceden planlamak önemlidir; ancak plan esnek olmalı değişime ve gelişime açık tasarlanmalıdır.
Yönetici 10	Planlama ile strateji birbirinden ayrılamaz. Planlama olmadan strateji geliştirilemez ve bir strateji geliştirmeden planlama yapamazsınız.
Yönetici 11	Planlama kesinlikle stratejik bir yaklaşımdır; fakat her planlama strateji değildir. İş ve faaliyetleri önceden planlamak hem stratejik hem de stratejik olmayan bir yaklaşımdır denilebilir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde stratejik düşünme, rekabet ve stratejik tutum ile alakalı olarak otel yöneticilerine 2 soru yönetilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilere ilk olarak ''Rakip ve rekabet koşullarını dikkate alarak mı strateji süreçlerinizi şekillendiriyorsunuz, yoksa rekabette şirketinize özgü bir tutum içinde misiniz?'' sorusu sorularak düşünceleri alınmıştır. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 4'de yer verilmiştir. Tablo 4'de yer alan, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde görüşmeye katılan yöneticilerin bir kısmı rekabet koşullarını dikkate aldığını belirtirken bir kısmı ise şirket stratejilerinden vazgeçmediklerini belirtmiştir. İkinci soru ise; ''Stratejik düşünme esnekliği, inisiyatif kullanabilmeyi, yetkiyle beraber takdir hakkının da genişliğini gerektirir mi Rakipleriniz ve diğer oyuncular stratejik tutumlarınızı önceden tahmin edebilir veya öngörebilir mi?'' şeklindedir. Bu soru kapsamında görüşülen otel yöneticilerinden alınan cevaplara göre; yöneticilerin tamamından rakiplerinin stratejik düşüncelerini öngörebilecekleri cevabı alınmıştır. Bu soru ile ilgili düşüncesi alınan Yönetici 2 ''rakiplerimiz var olan stratejilerimizi öngörebilirler çünkü bütün otellerin işleyişi birbiri ile ya aynıdır ya da yakındır'' şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Tablo 4. Stratejik Düşünme ve Rekabetçi Baskılar ile İlgili Görüşler

YÖNETİCİ	GÖRÜŞLER
Yönetici 1	Rakiplerle rekabet koşulları dikkate alınarak stratejik düşünme şekillendirilir. Şirkete özgü bir tutum içerisinde olunduğu da olabilir rakiplere göre stratejiler yapıldığı da olabilir. Rakipler işletmenin stratejilerini öngörebilirler çünkü bütün otellerin işleyişi birbiri ile ya aynıdır ya da birbirine çok yakındır.
Yönetici 2	Rakipleri çok fazla ve onlarla rekabet edebilmek için onların plan ve stratejilerini dikkate alınmalıdır. Rakipleri var olan stratejileri öngörebilirler çünkü bütün otellerin işleyişi birbiri ile ya aynıdır ya da yakındır.
Yönetici 3	Sektördeki rakipler doğrultusunda hareket edilir. Şirketin kendine özgü planlarına çok fazla değer verilir. Rakipler stratejileri elbette öngörebilirler. Öngörememeleri için özel bir çaba harcanmamaktadır ve fark kesinlikle fark edilmelidir.
Yönetici 4	Sektörde rekabet koşullarını dikkate almak çok önemlidir, fakat şirket kuralları da en az bunun kadar önemlidir. Rakipler stratejileri tahmin edebilirler, çünkü hemen hemen değişimler aynı doğrultuda gerçekleşmektedir.
Yönetici 5	Marka müşteriye güven veriyor ve bundan dolayı tercih ediliyor. Diğer otelleri dikkate alınmalıdır; fakat şirket kurallarından ödün verilmemelidir. Gizli strateji yoktur denilebilir; bu nedenle herkes diğer işletmenin stratejisini rahat bir şekilde görebilir.
Yönetici 6	Kesinlikle rakipleri dikkate alınmalıdır ve strateji geliştirirken şirket stratejileri dışına çıkmadan şirkete uygun stratejiler geliştirme çabası içerisinde olunmalıdır. Stratejik tutumlar önceden tahmin edebilir; çünkü aynı çevrede çok fazla otel var ve bu otellerin stratejileri birbirine hayli yakın.
Yönetici 7	Rakipler turizm sektöründe çok önemlidir ve stratejiler onlara göre yapılmak zorundadır. Fakat fiyat politikasından ve kaliteden ödün verilmemelidir. Rakipleri stratejileri öngörebilir. Reklam yapılmadan hedeflere ulaşılamaz. Reklamlar nedeniyle rakiplerin işletmenin yaptıkları ile ilgili haberi oluyor.
Yönetici 8	Rekabet her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çok acımasızdır. Stratejiler yapılırken rakipleri mutlaka dikkate alınmalıdır; fakat şirkete özgü kurallardan vazgeçilmemelidir. Genel olarak otellerin stratejileri birbirine yakındır ve amaç iyi hizmet, uygun fiyat ve müşteri memnuniyeti üzerine kuruludur. Bütün turizm işletmelerinde amaç buna yakındır.
Yönetici 9	Rekabet koşulları giderek artmaktadır. Strateji süreçler belirlerken turizm ve otelcilik alanında tesis sayısında ki artışı, rakiplerin sundukları hizmet kalitesi ve fiyat dengelerini göz önünde bulundurulmalıdır. Bilgi ulaşılabilir oldukça, bilgiye erişim teknolojinin de yardımıyla hızlı ve kolay hale geldikçe elbette ki rakipler bilmek istedikleri şeylere oldukça kolay ulaşabilmekteler.
Yönetici 10	Son dönemde yaşanan siyasi olaylar sonrasında çok fazla strateji değişikliği yapılmıştır. İşletme genel olarak şirket stratejilerine bağlıdır; fakat işletme içeresinde geliştirilen stratejilerde olmaktadır. Rakiplerin stratejik tutumları tahmin etmeleri zor olsa da benzerliklerin getirdiği öngörüler mümkündür.
Yönetici 11	Turizm sektöründe rakipler mutlaka dikkate alınmak zorundadır. İşletme stratejileri kesinlikle tahmin edebilir. Turizm sektörü açık bir sektör ve herkes rakiplerinin ne yaptığını görebilir. Hatta bazen birbirlerine kendi elemanlarını müşteri gibi göndererek konaklatır ve işletmedeki yenilikleri gözlemletirler.

Tablo 5'daki bulgularda otel yöneticilerinin stratejik düşünme, stratejik zamanlama ve değişim ile ilgili gibi sorulan sorulara verdikleri cevaplar görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen otel üst kademe yöneticilere ilk olarak ''Stratejik davranışlarınızın zamanlamasını nasıl planlıyorsunuz?'' sorusu sorularak yöneticilerin düşünceleri alınmıştır. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara binaen Tablo 5 hazırlanmıştır. Tablo 5'de yer alan, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde görüşmeye katılan yöneticilerin tamamından turizm işletmelerinde stratejik düşünmenin zamanlamasının pek mümkün olmayacağı cevabı alınmıştır. Yöneltilen soru ile ilgili olarak düşüncesini ifade eden Yönetici 3 'ülkemizdeki güncel olaylar bu zamanlamalara engel olmakta; bu nedenle olaylara göre stratejiler belirlenmekte ve uygulamaya koymaktayız'' şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. İkinci soru ise; ''Değişim konularındaki tutumunuz hakkında neler ifade etmek istersiniz? Değişimleriniz evrimsel midir, yoksa devrimsel midir?''

şeklindedir. Bu soru kapsamında görüşülen otel yöneticilerinden alınan cevaplara göre; yöneticilerin tamamından değişimlerin evrimsel olması gerektiği cevabı alınmıştır

Tablo 5. Stratejik Düşünme, Değişim ve Zamanlama Kavramı ile İlgili Görüşler

YÖNETİCİ	GÖRÜŞLER
Yönetici 1	Turizm sektöründe stratejik davranışın zamanlaması olmaz. Bazı prosedürler çerçevesinde olaylar kendi rayına oturur. Değişimler evrimsel olmalıdır; çünkü kişileri devrimsel bir değişime alıştırmak daha zor olabilir.
Yönetici 2	Turizm sektöründe stratejik zamanlama pek olmaz; çünkü değişken bir sektördür. Çok iyi stratejileriniz olabilir fakat güncel olaylar bu stratejilerinizi mutlaka etkiler. Evrimsel değişime personel ve müşteriyi alıştırmak daha kolaydır. Fakat devrimsel değişimde bazı sıkıntılar yaşanabilir.
Yönetici 3	Turizmde stratejik düşünmenin zamanlamasını pek ayarlanamamaktadır. Ülkemizdeki güncel olaylar bu zamanlamalara engel olmakta; bu nedenle olaylara göre stratejiler belirlenmekte ve uygulamaya konmakta. Değişimin yaşatacağı konu ve eyleme göre evrimsel ya da devrimsel olduğu değişir. Bazı değişimler evrimsel bazıları devrimsel nitelikte olmaktadır. Değişimler evrenseldir.
Yönetici 4	Turizmde stratejik düşünmenin zamanlamasını ayarlanamaz. Değişimler daha çok evrimsel olmalıdır; çünkü devimsel değişimler istenmedik sonuçlar doğurabilir.
Yönetici 5	Güncel olaylar doğrultusunda stratejilerde değişiklikler yapılır bu değişikliklerin ne zaman olduğu belli olmaz. Değişimler kademeli olarak gitmeli yani evrimsel olmalıdır.
Yönetici 6	Stratejik davranışların zamanlaması olmamaktadır. Turizmde bu zamanlamayı oluşturmak çok zor bir iştir. Değişimler evrimsel olmalıdır.
Yönetici 7	Son dönemde artan terör olaylarından turizm sektörü çok fazla etkilendi ve olaylara göre stratejiler geliştirilmelidir. Değişimler evrimsel olmalıdır devrimsel değişim büyük risktir.
Yönetici 8	Son dönemde stratejik davranışları terör olayları doğrultusunda düzenlenmektedir ve zamanlaması yoktur. Değişimler evrimsel olmalıdır.
Yönetici 9	İçinde bulunduğumuz dönem her yeni gün iyi ve kötü birçok sürprizi de beraberinde getirmektedir. Öngörmek, geleceği planlamak ve bu doğrultuda geleceğe yatırım yapmak giderek zor hale geliyor. Hiç beklenmedik bir anda ortaya çıkan bir duruma stratejik düşünceden uzak kalmadan esnek bir bakış açısıyla yaklaşılmadır. Değişimler daha çok evrimsel olmalıdır çünkü devrimsel değişime kişileri alıştırmak zor bir iştir.
Yönetici 10	Turizm sektöründe çalışıyorsanız stratejik davranışların zamanlaması pek olmaz. Bu zamanlarda olan her olaydan sonra farklı stratejiler belirleniyor. Değişimler daha çok evrimsel nitelikte olmalı, devrim yapmak zor ve risklidir.
Yönetici 11	Genel olarak senenin başında yıllık planlar yapılır fakat bu planları şu sıralar güncel olaylardan dolayı uygulamak zor olmaktadır. Sene içeresinde birçok kez strateji değiştiriliyor. Evrimsel değişimden yana olmak gerekir çünkü devrimsel değişimi personele ve müşteriye bir anda kabul ettirmek zordur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Strateji kavramı ilk olarak askeri alanda daha sonra ise diğer alanlarda yerini almıştır. Stratejik düşünme ise yenilikçi bir strateji modeli olup ve rakibe üstün gelme ve onunda size üstün gelmek için stratejileri geliştireceğini bilme ile ilgilidir. Yöneticiler bir rekabetten başarı ile çıkmak istiyorsa karşısında bulunan rakibin adımlarını önceden öngörebilecek stratejiler geliştirmek zorundadır. Strateji bazen ileriye gitmektir bazen ise geri çekilmeyi bilmektir. Osmanlı Devletinin Turan taktiği, Çanakkale savaşında düşman gemilerinin menzile girmeden topları ateşlememek gibi savaş stratejileri ve pazardaki diğer rakiplere karşı bir hamleler geliştirmek de bir strateji ürünüdür. Hayat da her şey bir risktir stratejik düşünme ise bu riskleri en aza indirmektir.

Günümüz koşullarında hızla gelişen stratejik düşünme anlayışı tüm yöneticilerde olduğu gibi otel işletmelerinin yöneticilerini de etkileyen olgu halini almıştır. Otel yöneticilerinin stratejik düşünmeye bakış açılarına yönelik yapılan bu araştırmada, İstanbul Atatürk Havalimanı çevresindeki otel işletmelerinin üst kademe yöneticilerinin stratejik düşünmeye bakış açıları incelenmiştir. Otel işletmesi yöneticilerinin stratejik düşünmeye yönelik bakış açıları 5 boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlar:

- Stratejik düşünmenin kapsamı,

- Stratejik düşünme ve örgütsel yapı ilişkisi,
- Stratejik düşünme ve stratejik planlama karşılaştırması,
- Stratejik düşünme ve rekabetçi baskılar ve
- Değişim ve stratejilerin zamanlamasıdır.

Araştırmanın bulgularında hareketle otel yöneticilerinin stratejik düşünme ile ilgili bakış açılarına göre *stratejik düşünme*; Değişimlere açık olmak, yenilikçi olmak, insiyatif kullanabilmek, mevcut durumu korumak, risk almak, krizlerden kazançlı çıkmak, esnek davranabilmek, ihtiyaç duyulduğunda geri çekilmek yönetsel konuları çok yönlü ele almak ve vizyon sahibi olmak ile ilgilidir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre *stratejik düşünme için örgütsel yapının* devamlı kontrol edilmesi gerekmektedir. Örgütsel yapıdaki zayıflıklar stratejik düşünmeyi olumsuz etkiler. Bu noktada otel işletmelerinde örgütsel yapının değişken olduğu bunun da stratejik düşünmeyi negatif etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Değişen stratejiler örgütsel yapı ile uyumlaştırılmalıdır. Stratejik düşünme, stratejik kontrollerle birlikte ele alınmalıdır.

Görüşülen otel yöneticilerinin ifadelerinden yöneticilerin *stratejik planlama ve stratejik düşünmeye* ilişkin görüşlerine göre planlama stratejik bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu sonuç Mintzberg'in stratejik planlama ile ilgili görüşleri ile örtüşmemektedir. Bazı otel yöneticilerine göre planlama vazgeçilmezdir, ancak bazı yöneticilerin planlamanın turizm sektörünün değişken doğası için uygun bir yaklaşım olmadığı yönündedir. Bununla birlikte planlama ve düşünmenin ayrılmaz iki yaklaşım olduğu ve birbirini tamamladığı yönünde görüşler de bulunmaktadır.

Araştırmanın bir değer sonucu ise *stratejik düşünme ve rekabetçi baskılar* ile ilgilidir**.** Yöneticilerin görüşlerinden rekabetin stratejik düşünmenin merkezinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Rakipleri dikkate almadan benimsenen stratejik yaklaşımın başarılı olması mümkün değildir. Otel yöneticileri, kendi hareket biçimlerinin olması ile birlikte rakiplerin de durumunu gözlemlediklerini, kendi hamleleri ve rakiplerin tutumlarını karşılaştırdıkları anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle, fiyat, marka, reklam ve kalite çalışmalarında kendisini göstermektedir. Rekabetin yüksek derecede olduğu ve rakiplerin birbirlerinin hamlelerini kolaylıkla gözlemleyebildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak *stratejik düşünme, değişim ve stratejilerin zamanlaması* ile ilgili olarak ulaşılan bulgulardan turizm sektöründe zamanlamanın kestirilemediği, değişimlerin evrimsel bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Stratejik düşünme yaklaşımının değişken sektör koşulları nedeniyle zamanlama konusunda otel yöneticilerinin sorunlar yaşadığı anlaşılmaktadır. Değişimlerin güncel olarak takip edilmesi gerektiği, köklü değişimlerin etkilerinin iyi hesaplanması zorunluluğu, büyük değişimlerin büyük riskler getirdiği de araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin gerek aldıkları eğitim gerekse sektörel deneyimler stratejik düşünmeye karşı daha bilinçli bir tutum içerisinde olmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yöneticilerin stratejik düşündüğü ve bu ve bu stratejik düşüncelerini tüm örgüte kabul ettirme çabası içerisinde olduğu sorulara verilen cevaplardan çıkan sonuçlardandır. Araştırmaya katılan yöneticilerin görüşlerinden, stratejik düşünmenin yeniliklere açık olmak, risk almak, inisiyatif kullanmak, fırsat ve tehditlere karşı bir iyi bir örgüt yapısının oluşturmakla ilgili zihinsel süreçleri kapsadığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra yöneticilerin görüşlerinden stratejik düşünmenin devamlı bir faaliyet olduğu, planlamanın bir stratejik tutum olduğu, şirket stratejilerinden ödün vermeden rakip ve rekabet koşullarını dikkate aldıkları söylenebilir. Görüşülen yöneticilerin ifadelerinden stratejik davranışların zamanlamasının turizm sektöründe pek mümkün olmadığı, rakiplerinin stratejileri daha önceden görebilecekleri çünkü turizm sektörünün açık bir sektör olduğu ve değişim konusundaki tutumlarının daha çok evrimsel olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışma stratejik düşünmeye bakış açısına yönelik olarak sunduğu bakış açısı ile otel işletmeleri yöneticilerini şu *önerilerde* bulunulabilir: Kurumsal işletmelerin stratejileri şirket stratejistleri tarafından belirleniyor yöneticiler bu stratejiler çerçevesinde hareket etmeli strateji belirlemede bölgeyi daha iyi bilen otel yöneticiler daha fazla söz sahibi olmalıdır. Sektördeki üst kademe yöneticiler alınabilecek risklerin gerekli olduğu fakat denetim mekanizmasının risk almaya engel olduğunu belirtmektedir.

Stratejik düşünme otelde çalışan tüm personele benimsetilmelidir. Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde rakip ve rekabet koşullarını dikkate alarak stratejik davranışlarını şekillendirdikleri bulgusuna varılmıştır.

Rakipler önemlidir fakat geliştirilebilecek muhteşem strateji ile tüm otellerin önüne geçmek ve pazara yön veren olmak mümkündür.

Görüşülen otel işletmelerinin yöneticileri turizm sektöründe stratejik davranışların zamanlamasının pek mümkün olmadığını yaşanan güncel olayların buna engel olduğunu ayrıca şirket stratejilerinin her sene geldiğini ve ona göre hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Güncel olayları da göz önünde bulundurarak belirli zamanlarda esnek stratejiler belirleyebilirler. Otel yöneticileri rakiplerinin stratejik tutumları önceden tahmin edebileceklerini belirtmiştir. Rakibe başka strateji ile gidiyormuş gibi görünüp farklı bir strateji ile rakiplerinin hamlelerini kırabilirler. Otel yöneticileri stratejik düşünmenin devrimsel değil evrimsel olması gerektiğini vurgulamışlardır, ancak devrimsel değişimler iyi planlandığı takdirde otel işletmelerini rakiplerinin önüne geçirir ve pazarda lider konuma getirebilir.

KAYNAKÇA

Abraham, S. (2005). Stretching strategic thinking. Strategy & Leadership, 33(5), 5–12.

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı, Adapazarı; Sakarya Yayıncılık.

Andrews, K. (1971). The concept of corporate strategy, Homewood, IL: Irwin.

Arıkan, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri (1. Basım), Ankara; Nobel Yayınları.

Bonn, I. (2001). Developing strategic thinking as a core competency. Management Decision, 39(1), 63-71.

Bonn, I. (2005), Improving strategic thinking: A multilevel approach. Leadership and Organization Development Journal, 26(5), 336–354.

Chandler, A.D (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of industrial enterprise, MIT Press, Cambridge MA.

Davis, A. (2002). Early warning signs to safeguard your business, Electronics Weekly, 2058, 19.

Dinçer, Ö.(1991). Stratejik yönetim ve işletme politikası, İstanbul: Timaş Yayınları.

Dinçer, Ö.(2004). Stratejik yönetim ve işletme politikası, 7. Baskı, İstanbul; Beta.

Elahi, M., & Dehdashti, M. (2012). Classification of researches and evolving a consolidating typology of management studies, Annual Conference on Innovations in Business & Management, 1-15. UK. London.

Enz, C. A. (2011). Competing successfully with other hotels: the role of strategy, [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site:http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/308. (01.04.2017).

Eren, E.(2002). Stratejik yönetim ve işletme politikası, Beta Yayınları, Yayın No:1203, İstanbul.

Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1995). Strategy development: past, present and future, Management Decision, Vol. 33 Issue: 6, pp.11-21.

Goldman, E., Cahill, T. & Filho, R. (2009). Experiences that develop the ability to think strategically, Journal of Healthcare Management, 54 (6), 403-17.

Grewal, R. & Tansuhaj, P. (2001). Building organisational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility, Journal of Marketing, 65 (2), 47-80.

Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning? Long Range Planning, 31 (3), 481-487.

Karğin, M., Aktaş, R. & Karğin, S. (2012). Geleceğin muhasebecilerinin stratejik düşünme yeteneklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, Muhasebe ve Denetime Bakiş, Kasım, ss:107-132.

Kırım, A. (1998). Yeni dünyada strateji ve yönetim. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Liedtka, J.M. (1998). Linking strategic thinking with strategic planning, Strategy and Leadership, 26 (4), 30-35.

Meydan, L. (1991). Abaküs, İstanbul, 1991. İstanbul: Meydan Gazetecilik ve Neşriyat

Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. Harvard Business Review, January-February, 107-114.

Mütercimler, E. (2009). Geleceği Yönetmek ve kazanmak için stratejik düşünme. İstanbul: Alfa.

Naktiyok A. & Çiçek M. (2014). Stratejik düşünmenin bir öncülü olarak eleştirel düşünme: yöneticiler üzerinde bir araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (2), 157-158.

Olsen, M., West, J. & Tse, E. (1998). Strategic Management in the hospitality industry, 2. Baskı, New York, John Wiley&Sons Inc.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma", Eskişehir

Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 323-343.

Pisapia, J., Reyes-Guerra, D. & Coukos-Semmel, E. (2005). Developing the Leader's Strategic Mindset: Establishing the Measures, Leadership Review, 5, s. 41-68.

South, S. E. (1981). Competitive advantage: the cornerstone of strategic thinking. Journal of Business Strategy,1(4) 15-25.

Steptoe-Warren, G. (2011). Strategic thinking and decision making: literature review. Journal of Strategy and Management, 4, 238-250.

Tavakoli I. & Lawton J. (2005). Strategic thinking and knowledge management, Handbook of Business Strategy, 6 (1),155-160.

Tosun, K. (1990). İşletme yönetimi genel esaslar, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme

Türk Dil Kurumu (1994). Okul sözlüğü, Ankara: Türk Dil Kurumu

Ülgen, H. & Mirze, K. S. (2004). Işletmelerde stratejik yönetim. Literatür Yayınları. İstanbul.

Weber, C. E. (1984). Strategic thinking dealing with uncertainty, Long Range Planning, 17(5), 60-70.

Wilson, I. (1994). Strategic planning isn't dead - it changed, Long Range Planning,27(4), 12-24.

Withiam, G. (2013). Hotel and restaurant strategy: Key elements for success [Electronic article]. Cornell Hospitality Roundtable Proceedings, 5(3), 6-20.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zabriskie, N. B. & Huellmantel, A. B. (1991). Developing strategic thinking ın senior management. Long Range Planning, 24(6), 25-32.

Zahra, S.A. & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems", Business Horizons, 55 (3), 219-229.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

YEŞİL NESİL RESTORANLARIN UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR İNCELEME: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

Derya ÇETİNOĞLU [a] Zeynep MESCİ [b] Muammer MESCİ [c]

[a] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye (deryacetinoglu@gmail.com)
[b] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye (zeynepmesci@duzce.edu.tr)
[c] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye (muammermesci@duzce.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Sürdürülebilir Turizm
Yeşil Nesil Restoran

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yeşil nesil restoranların Türkiye'de daha geniş çapta yayılmasını sağlamak amacıyla Akçakoca'da uygulanabilirliğinin ölçülmesidir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Akçakoca'da faaliyet gösteren bir yiyecek-içecek işletmesi analiz birimi olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla görüşme tekniği tercih edilmiş, veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda restoranın hem maliyet konusunda zorlanacağını hem de bu uygulamayı yapabilecekleri müşteri profiline sahip olmadıkları için Akçakoca da uygulanabilirliğinin zor olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen ilerde yapılacak tanıtım ve eğitim çalışmalarıyla uygulanabilirliği düşünülmektedir.

Keywords:

Sustainable tourism
Green generation restaurant

ABSTRACT

The goal of this study was to measure the applicability of Akçakoca in order to spread the green generation restaurants are over to a wider range in Turkey. In order to bring about purpose of study case study which one of qualitative research methods has been used. In this context a food and beverage establishment takes place in Akçakoca has been determined as an analysis unit. In this study on the purpose of collecting data interwiev method has been prefered and datas have been subjected to descriptive analysis. In the study, an interview technique was utilized within the scope of qualitative research and an answer was searched to see if a green generation restaurant could Akçakoca be implemented by interviewing with the authorized of a restaurant in Akçakoca? As a result of the research, it is determined that the restaurant is difficult to apply because it has difficulty in cost and also because it does not have the customer profile to do this application. Notwithstanding with promoton and education studies which will be made in future its practiceability has been considered.

GİRİŞ

İnsanoğlunun değişen dünya içerisinde istekleri de bir hayli değişmektedir. Bu değişimlerin sonucunda birçok işletme ortaya çıkmaktadır. Bu işletmelerden biri olan yiyecek- içecek işletmeleri turizm sektörünün tamamlayıcı öğelerinden bir tanesidir. Yiyecek- içecek işletmeleri bir hizmet işletmesi olduğu için müşterinin ya da müşteri olabilecek potansiyele sahip tüm kişilerin isteklerini en üst seviyeye çıkarmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. İnsanoğlunu memnun etmek için karşılaştıkları en önemli sorunlardan bir tanesi de çevreye verdikleri zarardır.

Bilinçsizce tüketim, doyumsuzluk gibi davranışlar birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. İnsanoğlunun giderek dünyayı yok etmesi bunların başında gelmektedir. Son yıllarda sıkça yaşanan kaynakların (doğal, tarihi, kültürel ve diğer) bilinçsizce kullanılması sürdürülebilirlik kavramı ve yeşil düşünme kavramlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda turizm ile sıkça karşımıza çıkmaktadır. İnsanlığın yaşamını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduğu doğal kaynaklar sınırlı düzeydedir. Bu kaynaklardan bazıları (temiz hava, su, enerji) hızla tükenirken, bazılarına da (gıda maddeleri vb.) ekleme yapılarak sürekliliği sağlanmaktadır. Tükenmeye neden olan, hiç kuşkusuz, yeryüzündeki kaynakların insanlar tarafından bilinçsizce kullanılması ve insanların çıkarlarının toplumsal çıkarların önüne geçmesidir (Kozak, 2014, s.1). Oysaki sürdürülebilirliğin temel amacı, kaynakların sağlıklı bir şekilde yeni nesillere aktarılmasıdır.

Günümüzde gıda üretim sürecinin sağlıksız ve sürdürülebilir olmaması önemli bir sorundur. Bu sorunun farkında olan bilinçli tüketiciler gıda üretim sürecine karşı direnç oluşturmaya başlamıştır. Son yıllarda bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmasıyla onların beklentilerini karşılayabilmek için gıda işletmeleri çevre dostu olmaya odaklanmaya başlamışlarıdır.

Özellikle restoranlar, toplum gözünde sosyal çevreye duyarlı olduklarını göstermek için yenilenebilir enerji, çöp ayrıştırma, atık azalımı gibi çeşitli yeşil uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Ancak bunun için sadece yeşil uygulamaları hayata geçirmeleri yeterli değildir. Restoranlar, yeşil girişimleri için ayrıca pazarlama ve iletişim çalışmaları da yapmalıdırlar. Bunun için sadece ürünü yapmakla ve sunmakla kalmamalı ürünü sunduktan sonrada müşterilerin akıllarında daha farklı nasıl yer edinebilirim konusunda çalışmalarda yapmalıdır (Kurgun, 2016, s.109).

Yeme- içme sektöründe atık üretiminin yoğun olması, atık üretimini azaltmak ve bilinçli tüketim anlayışı kazandırmak için atık miktarını azaltıp oluşan atığı dönüştürme ve enerji verimliliği sağlamak amacıyla yeşil nesil restoran düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Yeşil nesil restoranların amacı, sadece işletmeleri bilinçlendirmek değil tüketicilerinde bilinçlenmesini sağlamaktır.

Yeşil Nesil Restoranın amacı, çevre bilincini oluşturmak ve işletmelerin sürdürülebilir hale gelmesini sağlamaktır. Daha az atık ile çevreye verilen zararı en aza indirmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, Akçakoca da yeşil nesil restoran uygulanabilir mi sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılarak Akçakoca'da bir restoran yetkilisi ile görüşme yapılmıştır ve yeşil nesil restorancılığı Akçakoca da uygulanabilir mi? sorusu irdelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda her konuyla ilişkilendirilen ve en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişmelerin, maddi kaynakların ve değerlerin korunmasının sağlanıp gelecek nesillere en az tahribatla aktarılmasının gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı Birlermiş Milletlerin 05-16 Haziran 1972 tarihinde İsveç'in Stockholm kentinde yapılan Uluslararası İnsan Çevresi Konferansının 26 maddelik sonuç bildirgesinde çevresel etkiler, kaynakların durumu ve geleceği gibi kalkınma ve çevre arasındaki ilişkinin tanımlanması sonucu ortaya çıkmıştır. WTO (Dünya Turizm Örgütü) tarafından sürdürülebilir turizm; "insanların etkileşimde olduğu ekolojik sistemin, biyolojik çeşitliliğin ve diğer tüm sistemlerin dengesine bozmadan ve tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve gelen turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ve aynı zamanda gelecek nesillerinde ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir yönetim ve kalkınma biçimidir" şeklinde tanımlanmıştır. Sürdürülebilir turizm

kalkınması, turizm sektörünün ihtiyaçlarının, bugün mevcut olan kaynaklarla birlikte bunların gelecekte de değerlerinin korunarak karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Yavuz, 2015, s.88).

Kozak (2014) de belirttiği gibi, sürdürülebilirlik kavramı ile bugünün mirasını yarına aktarabilmek, kaynaklardan eşit miktarda yararlanabilmeyi hedeflemektedir. Günümüzde turizm sektörünün karşılaştığı en önemli zorluk, insanlığın refahı için yapabileceği üç büyük katkı haline gelebilir. Bunlar; ekonomik fırsatların sağlanması, yaşam kalitesinin arttırılması, kültürel ve doğal mirasın korunmasının sağlanmasıdır. Bu bağlamda, turizm sektörü, sosyal gelişme için ve bu üç amacı gerçekleştirme yolunda bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır

Sürdürülebilir turizm, başta kitle turizmi olmak üzere turizm sektöründeki en önemli sorunlardan biri olan taşıma kapasitesi sorununu ele almayı hedefleyen bir konu olarak genellenebilir. Sürdürülebilir turizm turistler, yerel halk ve sektör arasındaki gerilimi ve ayrılığı tanımlayan ve bu ilişkiyi kuvvetlendiren bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (Masara, 2015, s. 20-21).

Işıldar' a göre (2016) ise sürdürülebilir turizm kavramı, turizm sektörü ile turist, çevre ve yerel halk arasındaki karmaşık ilişkilerden dolayı ortaya çıkan gerginlik ve sürtüşmenin azaltılmasını amaçlayan olumlu bir yaklaşım olarak açıklamıştır. Hem doğal hem de insan kaynaklarının kalitesi ve daha uzun süre devamlılığını sağlamak amacıyla uygulanan bir yaklaşımdır (Haberal, 2015, s.10). Bir başka tanıma göre sürdürülebilir turizm; ekonomik uygulanabilirlik, yerel ekonomi refah, istihdam kalitesi, sosyal eşitlik, ziyaretçi memnuniyeti, yerel kontrol, yerel toplumun refahı, kültürel zenginlik, fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynak verimliliği ve çevresel temizlik olarak on iki amaca hizmet etmektedir

YEŞİL NESİL RESTORAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Yeme- içme sektörünün gelişimini daha sürdürülebilir hale getirmek ve dönüşüme öncülük etmek için Boğaziçi Üniversitesi ve WWF (World Wide Fund for Nature) Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı- Türkiye iş birliği ile oluşturulan yeşil nesil restorancılık hareketi Türkiye'ye özgü bir sertifika sistemidir. İhtiyacın üstünde ve çoğu kez çevresel etkileri düşünülmeden gerçekleştirilen gıda tüketimleri bir yandan gıdaya eşit erişimi tehlikeye atarken bir yandan da enerji, su, hava gibi doğal kaynakları tüketmektedir. Bunlar sonucunda da çöp dağları oluşmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye iş birliğiyle Yeşil Nesil Restoran Projesi'nin amacı da yukarıda belirtilen sorunlara odaklanarak değişime öncülük etmektir (Yeşil nesil restorancılık, 2016).

Yeşil nesil restoran yeme-içme sektöründe, enerji verimliliği sağlamak amacıyla her türlü atığı azaltmak ve her türlü atığı değerlendirmek için başlatılan bir girişimdir. Yeşil Nesil Restoran hareketi içerisinde bir restoranın değerlendirilebilmesi için 95 kriteri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu kriterlerden bazıları zorunlu bazıları gönüllü olarak yerine getirilmektedir. Toplam da 6 restoran bu sertifikaya sahipken, henüz süreçte olup bu sertifikayı almak için adım atmış 4 restoran bulunmaktadır (Pasinli, 2016)**.**

Yeşil Nesil Restoran Olabilme Süreci

1. TURYİD (Turizm Restoran ve Kulüp Yatırımcıları İşletmeleri Derneği) aracılığıyla restoranlar başvurularını yaparlar.

2. WWF durum tespiti yapar. Eğitim verir, Dönüşüm için süre verir.

3. Denetim sonucunda Boğaziçi Üniversitesi- WWF- Türkiye tarafından diploma verilir.

4. Sürdürülebilirlik adı altında dönüştürülen noktalar habersiz denetlenmeye devam edilir.

5. Ortak iletişim kampanyasıyla hem tüketiciler eğitilir, hem noktalar teşvik edilir

Yeşil Nesil Restoran Kriterleri

Yeşil nesil restoran kriterleri 7 ana başlıktan oluşmaktadır ve bu ana başlıklar doğrultusunda alt başlıklar ile birlikte toplam 95 kriter bulunmaktadır. Bu kriterlerin hepsi hem tasarruf açısından hem işletme imajı hem de işletmenin sürdürülebilirliği açısından çok önemli kriterlerdir. Bu kriterler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Pasinli, 2016).

A. Enerji kullanımı

Bir işletme için en önemli gider kalemlerinden birisi enerji kullanımıdır. İşletme hem tasarrufa gidebilmek hem de çevreye verdiği zararı en aza indirebilmesi için enerji kullanımı ile ilgili yeni çözümler aramalıdır. Yeşil nesil

restoran kriterleri adı altında enerji kullanımı kriteri adı altında restoranların konu başlıkları altında 26 adet ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu kriterler 7 ana başlık şekline aşağıda belirtilmiştir.

- Isıtma- Soğutma- Havalandırma (11 adet)
- Su Isıtma (1 adet)
- Aydınlatma (8 adet)
- Mutfak Ekipmanı (2 adet)
- Ofis Ekipmanı (1 adet)
- Yenilenebilir Enerji (2 adet)
- Diğer Ekipmanlar (1 adet)

B. Su kullanımı

Küreselleşen dünyada en önemli sıkıntılardan birisi de su sorunudur. Boşa harcanan her su hem işletmelere gider olarak geri dönmektedir. Su kullanımı kriteri adı altında restoranların 4 ana başlık altında 12 ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu kriterler aşağıda belirtilen şekildedir.

- Bahçede / Çatıda (1 adet)
  - Mutfak (4 adet)
  - Tuvaletler (6 adet)
  - Diğer (1 adet)

C. Atık yönetimi

Son yıllarda en önemli konulardan biri de atık konusudur. İşletmelerde oluşan atığı en aza indirmek, oluşan atığı geri dönüşüme kazandırabilmek için işletmeler yeşil nesil restoran olabilme sürecinde atık yönetimi ile ilgili 3 ana başlık altında 31 adet kriteri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu ana başlıklar aşağıda belirtilen şekildedir.

- Atık Azaltımı (22 adet)
  - Geri Dönüşüm ve Kompostlama (8 adet)
  - Tehlikeli Atık (1 adet)

D. Kimyasal ve kirlilik azaltımı (12 adet)

Kimyasal ve kirlilik azaltımı kriteri adı altında restoranların 12 adet ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir.

E. Sürdürülebilir gıda (8 adet)

Sürdürülebilir gıda kriteri adı altında restoranların 8 adet ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir.

F. Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri (2 adet)

Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri kriteri adı altında restoranların 2 adet ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir.

G. İletişim ve eğitim

İletişim ve eğitim kriteri adı altında restoranların 2 ana başlık altında 4 adet ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir.

- Personel ile (2 adet)
  - Müşteri ile (2 adet)

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı yeşil nesil restoran akımının kriterleri doğrultusunda Akçakoca da ne ölçüde uygulanabileceğini araştırmak ve bu uygulamanın nasıl bir etki sağlayacağını belirlemektir. Çalışma da nitel araştırma yöntemlerinden olay yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örnek olay yönteminin kullanılması;

araştırma konusunun kendi yaşam çevresinde incelenmek istemesine ve araştırma konusunun yiyecek-içecek bağlamında sınırlarının henüz kesin olarak belirlenmemiş olmasına dayanmaktadır. Bu kapsamda araştırma deseni oluşturulurken; bir görüşün teyit edilmek istenmesi, kendine özgü durumların söz konusu olması ve daha önce bu konuda kimsenin çalışmaması dikkate alınarak bütüncül tek örnek olay deseni (Yıldırım ve Şimşek, 2000) tercih edilmiştir.

Tek örnek olay deseninin gereği olarak da bu araştırmada yalnızca bir analiz birimi belirlenmiştir. Bu birimde Akçakoca da önde gelen restoranlarından A restoranı (Sapak civarı) dır. Bu bağlamda çalışmanın verileri görüşme tekniği aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme tekniğini kendi içinde yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme türü olarak 3'e ayırmak mümkünüdür. Yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenir ve bu sorularla veriler toplanmaya çalışılır (Küçük Yılmaz ve diğerleri, 2006, s.5). Görüşme yalnızca bir üst düzey yönetici (İşletme Sahibi) ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın tek işletme ile yapılmasının sebebi yeşil nesil restorancılık hakkında literatürde daha önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda örnek teşkil edeceği ve daha fazla restoran üzerinde araştırması yapılarak çalışmanın genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında genel kriterler doğrultusunda 10 görüşme sorusu hazırlanarak Akçakoca da bir restoran sahibine yöneltilip değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Görüşme formu konu hakkında uzman 2 kişi ile görüşme sağlanmış ve soruların anlaşılabilirliği ve geçerliğini incelenmiştir. Ayrıca görüşme formunun soruları hazırlanırken hem literatür taraması hem de konu hakkında uzman kişilerin desteği ile hazırlanmıştır.

A Restoranı

A restoranı ilk olarak 1989 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Restoran 16 saat açık ve alkolsüz aile restoranı konseptiyle hizmet sunmaktadır. Toplamda 14 çalışan çalışanı ile günde bin kişiyi ağırlayabilecek kapasiteye sahiptir. Akçakoca ilçesi girişinde (Sapak civarında) ve Karadeniz Ereğli yolu üzerinde yer alması restoran için bir avantajdır. Restoran sahibi ve çalışanlarının ilk amacı müşteri memnuniyetidir.

Tablo1. Yeşil Nesil Restoran İle İlgili Görüşme Soruları

Yeşil Nesil Kriterleri Doğrultusunda 10 Görüşme Sorusu
1. Restoranınızda atıkları azaltmak için yaptığınız bir uygulama ya da aldığınız bir önlem var mı? Oluşan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Restoranınızın ısıtma sistemi nasıl, restoranın ısı yalıtımı var mı?
3. Restoranda elektrikli su ısıtma sistemi mi kullanıyorsunuz yoksa güneş enerjili su ısıtma sistemleri mi kullanıyorsunuz?
4. Lavabolarda ya da koridorlar da hareket sensörlü aydınlatmalardan yararlanıyor musunuz?
5. Restoranınızda dijital menülü sistemlere geçiş yapıldı mı? Yoksa adisyon ve kağıt menüler mi kullanılıyor?
6. Müşterinize yemeğin yanındaki garnitürü seçme imkânı sağlıyor musunuz? Artan yemeklerin paketlenmesi gibi bir seçenek sunuyor musunuz?
7. Mutfaktaki atık yağları nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu yağları toplayıp geri dönüşüme kazandırıyor musunuz?
8. Kullandığınız meyve, sebze ürünlerinin mevsiminden olmasına özen gösteriyor musunuz?
9. Restorandaki çöpler geri dönüşüme kazandırılması için ayrı ayrı mı toplanıyor? (Cam, kâğıt, metal, evsel atık vb.)
10. Personelinize sunmuş olduğunuz bir eğitim var mı?

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada sorulardan elde edilen sonuçlar tablo halinde gösterilmiştir. Tabloda işletmeden alınan cevaplara aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.

Yeşil Nesil Restoran ile İlgili İşletmeden Alınan Cevaplar

Soru 1. Restoranınızda atıkları azaltmak için yaptığınız bir uygulama ya da aldığınız bir önlem var mı? Oluşan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Cevap 1. Günümüzde işletmeler sadece ekonomik sonuç odaklı değil bunun yanında çevreye verdiği etkiyi de dikkate alarak odaklanmışlardır. Ülkemizde çevreye duyarlı işletmeler son yıllarda atık oluşumunu azaltmak için birçok uygulama geliştirmiştir. Bunlara yeşil yıldız uygulaması, mavi bayrak uygulaması, beyaz yıldız uygulaması örnek verilebilir. Bu uygulamalarda atık konusu önemli bir kriter olarak görülmektedir. Yeşil nesil restorancılık programının da amacı atık oluşumunu en aza indirmektir. Bu konuda işletmeye yönelttiğimiz sorudan aldığımız cevap *"Restoranımızda fazla atık çıkmamaktadır. Restoran olarak bu konuya gereken özeni göstermeye çalışıyoruz. Çıkan atıklar da evsel atık (ekmek ve sebze) olduğundan dolayı hayvanlara veriyoruz"* olmuştur.

Soru 2. Restoranınızın ısıtma sistemi nasıl, restoranın ısı yalıtımı var mı?

Cevap 2. İşletmeler son yıllarda hem maliyetlerini düşürmek için hem de çevreye duyarlı işletme kategorisine girebilmek için çaba göstermektedirler. Son yıllarda doğadaki kaynaklardan elde edilen ve doğa tarafından daimî olarak takviye edilebilen yenilenebilir enerji kaynakları ile işletmeler hem işletme maliyetlerini azaltmış olmakta hem de çevreye verdiği zararı en aza indirebilmektedir. Örneğin son yıllarda oteller çevreye duyarlı otelcilik anlayışına sahip olmaya başlamışlardır. Yeşil nesil restoran olabilme sürecinde gereken kriterlerin başında enerji kullanımı kriteri gelmektedir. Bu kriter doğrultusunda işletmeye sorulan sorudan alınan cevap *"Restoranımızın ısıtma ihtiyacını doğalgaz sistemi ile karşılıyoruz. Restoranımızda ısı yalıtımı bulunmamaktadır"* olmuştur. Buna rağmen ısıtma sistemindeki maliyetleri azaltmak için çalışmalar yapılacağını vurgulamışlardır.

Soru 3. Restoranda elektrikli su ısıtma sistemi mi kullanıyorsunuz yoksa güneş enerjili su ısıtma sistemleri mi kullanıyorsunuz?

Cevap 3. Enerjinin oldukça pahalı olduğu dönemlerde işletmeler binanın ısıtılması için büyük masraflara girmektedirler. Son yıllarda en önemli konulardan biri haline gelmiş sürdürülebilirlik kapsamında yenilenebilir enerji kaynakları rüzgâr, güneş, jeotermal gibi doğal kaynaklar ile işletmeler hem kendi enerjilerini oluşturabilmekte hem de doğaya verdiği zararı en aza indirmektedir. Yeşil nesil restorancılık olabilme sürecinde de bu konu oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletmeye yöneltilen sorudan alınan cevap ta ise "*Restoranımızda su ısıtma sistemini doğal gaz ile sağlamaktayız"* olmuştur. İşletmenin bu konuda yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Soru 4. Lavabolarda ya da koridorlar da hareket sensörlü aydınlatmalardan yararlanıyor musunuz?

Cevap 4. İşletmelerin çevreye duyarlı olabilmeleri için en hassas olduğu konulardan biri olan binadaki lavabolarda ve koridorlarda kullanılan aydınlatma sistemlerinin hareket sensörü aracılığıyla çalışıyor olmasıdır. Bu sistemle çalışan işletmelerin amacı hem maliyeti hem de boşa tüketilen elektriği azaltmak olmuştur. *"Restoranımızda lavabo ve koridorlarda hareket sensörü bulunmakta fakat sürekli bozulduğu için değiştirilmesi gerekmektedir buda bize yüklü miktarda maliyet olarak geri dönmektedir"*. İşletmenin bu konuya sadece maliyet gözüyle baktığı ortaya çıkmıştır.

Soru 5. Restoranınızda dijital menülü sistemlere geçiş yapıldı mı? Yoksa adisyon ve kağıt menüler mi kullanılıyor?

Cevap 5. İşletmelerin kullanmış olduğu adisyon ve menülerden oluşan kâğıt israfını önlemek için kâğıt menü ve adisyon yerine elektronik tablet menüler aracılığıyla oluşan atıklar en aza indirilebilir. Bu konuda sorduğumuz sorudan alınan cevap şöyle olmuştur; *"Restoranımızda adisyon ve kâğıt menü kullanmıyoruz, gelen misafirleri iyi tanıdığımızdan dolayı ne istediklerini tahmin edebiliyoruz"*. İşletmenin müşteri profilini iyi biliyor olması onlar için bir avantaj olmaktadır.

Soru 6. Müşterinize yemeğin yanındaki garnitürü seçme imkânı sağlıyor musunuz? Artan yemeklerin paketlenmesi gibi bir seçenek sunuyor musunuz?

Cevap 6. Özellikle yiyecek- içecek sektöründeki en önemli sorunlardan bir tanesi yemeğin yanında giden garnitürünün geri gelmesi ve bunların çöpe atılmasıdır. Bunun önlenebilmesi yemeğin yanındaki garnitürü seçme imkanınını müşterilere verilmesi olacaktır. Müşterinin tabağında kalan yemeklerin çöpe atılmaması için artan yemeklerin paketlenmesi bir seçenek olarak sunulabilmektedir. İşletmenin bu soruya cevabı; *"Restoranımıza gelen misafirlerimize yemeğin yanında sunulan garnitürü seçme imkânı sağlıyoruz, yemeğin yanında genellikle mevsimindeki meyve ve sebzeleri kullanılıyoruz, misafirin yiyemediği yemek eğer bir sorundan kaynaklanıp ta bırakılmadığını öğrenirsek isteğe göre paketliyoruz"* olmuştur. Böylece işletme misafirlerine paketleme imkânı sunarak israfın ve kaynağın atıl kullanımının önüne geçmek için girişimlerde bulunmaktadır.

Soru 7. Mutfaktaki atık yağları nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu yağları toplayıp geri dönüşüme kazandırıyor musunuz?

Cevap 7. Yeşil nesil restoran olabilme sürecinde kriterlerde atık yönetimi başlığı altında oluşan atık yağların geri dönüşüme kazandırılıp kazandırılmadığı irdelenmiştir. Restoranların bu konuda bilinçlendirilmesini ve oluşan atıkları geri dönüşüme kazandırılmasını vurgulamak amaçlanmıştır. Buradaki cevapta "*Restoranımızda yemeklerden çıkan atık yağlar bir konteynır içinde toplanıyor ve geri dönüşüme kazandırılıyor. Restoranımızda sunduğumuz yemekler genel de fırın da pişirildiği için atık yağ yok denecek kadar azdır"* belirtilmiştir. İşletme geri dönüşüme önem vererek çevreye duyarlı olduğunu ifade etmektedir.

Soru 8. Kullandığınız meyve ve sebze ürünlerinin mevsiminden olmasına özen gösteriyor musunuz?

Cevap 8. Sürdürülebilir gıda konusunda yiyecek- içecek işletmeleri mevsimindeki sebze- meyveleri kullanarak organik yaşama katkı sağlamaktadırlar. Bu yüzden restoranlar bu konuda duyarlı olmaya ve mevsimindeki meyve ve sebzeleri tüketmeye özen göstermelidirler. Bu soruya verilen yanıt ise; *"Restoranımızda kullanılan ürünler organik fakat kışın da yemeğin yanında ısrarla tüketilmek istenen sebze olursa bunları da yemeğin yanında veriyoruz ve temin ediyoruz"* olmuştur.

Soru 9. Restorandaki çöpler geri dönüşüme kazandırılması için ayrı ayrı mı toplanıyor? (Cam, kâğıt, metal, evsel atık vb.)

Cevap 9. İşletmelerin çevre dostu kuruluş olabilmeleri için çöp ayrıştırma konusunda yapması gereken noktalar vardır. Çöplerin geri dönüşümü sağlanabilmesi için ayrı depolanması gerekmektedir. İşletmeden alınan cevap *"Restoranımızda sürdürülebilirlik doğrultusunda çöpleri ayrı kutulara atıyoruz. Geri dönüşümü sağlanabilecek çöpleri, geri dönüşüm için kullanıyoruz"* olmuştur. İşletme geri dönüşüm konusunda bilinçli bir yaklaşım sergilemektedir.

Soru 10. Personelinize sunmuş olduğunuz bir eğitim var mı?

Cevap 10. Çalışmanın yapıldığı Akçakoca ilçesinde personel bulma konusunda çok büyük sıkıntı yaşanmaktadır. İşletmeler personel bulsa bile bulduğu personelin sürekliliği olmadığı için işletmeler tarafından büyük bir sorun haline gelmektedir. Bu durum ayrıca işgören devir hızının yükselmesine neden olmaktadır. İşletmenin verdiği cevapta *"Personelimize verdiğimiz sürekli bir eğitim bulunmamaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe iş gören devir oranı yüksek olduğu için işletmemizde personel konusunda süreklilik sağlanamamaktadır. Bu sadece bizim restoranımızın sorunu olmamakla birlikte Akçakoca da genel olarak büyük bir personel ihtiyacı sorunu olmaktadır"*. Bu konuda yetersiz kaldığı görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, Akçakoca da yeşil nesil restoran akımının uygulanmasının zor olduğu görülmektedir. Buna rağmen işletme sahibinin yeşil restoran uygulamalarının yaygınlaşmasının gerekli olduğunun bilincindedir ve bu konuda ilerleyen süre içerinde çalışmaya başlayacağı belirtmiştir. Görüşmede toplam 10 adet soru sorulmuş ve işletme sahibinden bu 10 soruya cevap vermesi istenmiştir. Alınan cevaplar da kriterlerin 5 cevapta uygulandığını fakat geri kalan 5 cevapta ise uygulanamadığı görülmektedir. birçoğunu uygulayamadıkları görülmektedir. İşletmeye sorulan sorulardan alınan cevaplarda işletme bu uygulamaya karşı olmadığını fakat hem maddi açıdan işletmeyi zorlayacağını hem de müşteri profili belli olduğu için onların beklentilerini de değiştirmenin zor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeye çöp ayrıştırma sorusunu sorduğumuz da cevap olarak işletme elinden gelen özeni gösterdiklerini ifade etmişlerdir. İşletmenin geri dönüşüm

konusunda duyarlı olması tek başına yetmediği için yerel yönetiminde bu konuda destek olması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Sürdürülebilir turizmin amacı, kitle turizminin turizm hareketinin yapıldığı destinasyona verdiği zararı en aza indirerek gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaktır. Bu yüzden sürdürülebilir turizm kavramının tam olarak uygulanabilmesi için çevre bilincinin kavranması gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri her geçen gün daha çok büyümekte ve bu büyüme ile birlikte çevreye verdiği zarar gün geçtikçe artmaktadır. Çevreye verilen zararı en aza indirmek için hem işletmecilere hem de tüketicilere birçok görev düşmektedir. Restoranlarda oluşan atığı en aza indirmek için başlatılan yeni nesil restoran akımı hem atık oluşumunu azaltmakta hem de işletmenin maliyetini düşürme konusunda katkı sağlamaktadır. Bu gibi çevreci uygulamaların sadece işletmeye değil hem yerel halka hem de tüketiciye de büyük katkı sağlamaktadır.

Yapılan inceleme ve bulgular sonucunda, çalışma kapsamında konu olarak alınan işletme birçok kriteri yerine getirebileceğini söylerken işletmeye gelen müşteri profilinin buna uygun olmadığını söylemektedir. Uyum sürecinde sıkıntı yaşanacağını belirtmiştir. İşletme sahibi yeşil nesil restoran kriterlerinden çöp ayrıştırma konusunda hassas olduklarını ve bunu uyguladıklarını söylerken çöp toplama araçlarının donanımının yetersiz olduğunu, çöplerin hepsini bir araçta toplandığını yetkililerin bu konuda yetersiz kaldığını ve buna bir çözüm getirilmesini belirtmiştir.

İşletme sahibi bu kriterlerden birçoğunun işletme bütçesini aşacağı görüşünde olduğu için uygulamanın uygulanabilirliğinin zor olduğundan bahsetmiştir. Buna rağmen bu konuda ilerleyen süre içerinde çalışmalara başlayacağının ifade etmiştir.

Akçakoca yeşil ile mavinin birleştiği küçük bir ilçedir. Birçok balık restoranın bulunduğu Akçakoca'da yeşil nesil restoran akımının yapılabilirliğinin ve yeşil nesil restoran gibi çevreye duyarlı işletmelerin artması için bu gibi uygulamaların yayılmasını sağlamak gerekmektedir. Bunun için çalışmalar sadece özel sektör kuruluşları ile değil hem devlet hem de yerel halk bu işin içine katılarak sürdürülmelidir.

Bu çalışma genişletilerek daha fazla sayıda restorana uygulanabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda Türkiye'de bulunan yeşil nesil restoran sertifikasına sahip işletmeleri kapsayacak şekilde genişletilerek ülke ekonomisine katkısı saptanabilir. Bu uygulamanın sadece belli şehir ve restoranlarda değil tüm şehirlerde ve restoranlarda da uygulanabilirliği göz önüne alınarak çeşitli proje ve teşviklerle bu uygulamanın geniş çapta yayılması sağlanabilir. Ayrıca sadece sürdürülebilirlik konusunda restoranlar değil tüketicinin de bilinçlendirilmesi için uygulamalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif: "Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayınları

Kozak, M. (Ed.). (2014). *Sürdürülebilir turizm*. Ankara: Detay Yayınları

Kurgun, O. (2016). Gastronomi Trendleri. Hülya Kurgun, Demet Bağıran Öz şeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm İçinde* (s. 109). Ankara: Detay Yayınları

Küçükyılmaz, A. ve Duban. N. (2006). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Fen Öğretimi Öz-yeterlik İnançlarının Artırılabilmesi İçin Alınacak Önlemlere İlişkin Görüşleri. Eğitim Fakültesi Dergisi, 3, 1- 23.

Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Hülya Kurgun, Demet Bağıran Öz şeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm İçinde* (s. 49). Ankara: Detay Yayınları

Masara, L.L. (2015). *Sürdürülebilir turizm kapsamında ortaya çıkan stratejiler* (yüksek lisans tezi). (Ulusal tez merkezi tabanından erişilmiştir. Tez No. 431192).

Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. Metin Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm İçinde* (s. 15). Ankara: Detay Yayınları

Pasinli, A. (2016). "Yeşil Nesil Restoran Hakkında Genel Bilgiler". İstanbul

Yavuz, C. (2015). Turizm de Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi. U.

Yeşil Nesil Restorancılık (2016), "Program Hakkında Genel Bilgi", (http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php). (E.T: 26. 12. 2016).

Yeşil Nesil Restorancılık (2016), "Yeşil Nesil Restorancılık Ölçütleri", (http://yesilnesilrestoran.org/olcutler.php). (E.T: 15. 12. 2016).

Yeşil Nesil Restorancılık (2016), "Yeşil Nesil Restorancılık Süreci", (http://yesilnesilrestoran.org/surec.php). (E.T: 20. 12. 2016).

Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

MUTFAK AKADEMİLERİNDE EĞİTİM ALANLARIN FONKSİYONEL GIDALAR HAKKINDAKİ BİLGİ DÜZEYLERİ

Merve ONUR[a] Menekşe CÖMERT[b]

[a]Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara, Turkey (merveonur@osmaniye.edu.tr)
[b]Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara, Turkey (meneksecomert@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Fonksiyonel gıda
Mutfak akademileri
Bilgi düzeyleri

ÖZ

Fonksiyonel gıdalar insan sağlığına faydalı bazı bileşenler içeren gıdalardır. Son yıllarda tüketiciler sağlıklı beslenmeye verdikleri önemle birlikte sağlık açısından faydalı olduğunu düşündükleri gıda takviyelerini kullanmaya başlamıştır. Günümüzde hasta olmadan önlemler alma bilinci, sağlıklı yaşam sürdürme isteği fonksiyonel gıdaların tanınmasını ve tüketimini artırmıştır. Son dönemde fonksiyonel gıdaların oldukça gelişme vaat eden bir kavram olduğu görülmektedir. Ancak birçok insan fonksiyonel gıdaların doğru kullanımını bilmediği için bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketmektedir. İşletmelerde çalışan aşçıların da fonksiyonel gıdalar hakkında bilinçli olması hem tüketici sağlığı hem de işletmenin yaratacağı farkındalık açısından önemlidir. Mutfak akademilerine devam eden öğrenciler ileride otel veya restoranlarda çalışan aşçılar olacaktır. Bu sebeple, bu araştırmanın amacı mutfak akademisi öğrencilerinin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalığını ve bilgi düzeylerini ortaya koymaktır. Ankara il merkezinde bulunan toplam 5 mutfak akademisinde eğitim gören 101 öğrencilere anket uygulanmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak belirlenmiştir.

Keywords:

Functional food
Kitchen academies
Knowledge levels

ABSTRACT

Functional foods are useful components for human health. In recent years, consumers have begun to use foods that they think are useful for healthy eating and health. Today, the awareness of taking precautions without sickness, the desire to maintain healthy life has increased the recognition and consumption of functional foods. In the recent period of functional foods is seen as quite a promising concept development. However, many people consciously or unconsciously consume functional foods because they do not know how to use them properly. It is important for the consumer health and awareness that workers are conscious about functional foods. In this study was investigated knowledge level of functional foods of cooks grown in kitchen academies. The aim of this research is to reveal the kitchen academy awareness and knowledge levels of students towards functional foods. A questionnaire was applied to 101 students who were educated in 5 kitchen academies in Ankara city center. Statistically significant level of $p < 0.05$ was determined in all analyzes.

GİRİŞ

İnsanlar bilgi ve davranış gelişmelerine bağlı olarak, daha sağlıklı ve kaliteli yaşam düzeyine ulaşmak istemektedirler. Yaşam sürelerini ve kalitelerini artırmak için sağlık sorunlarını tedavi ettirmek yerine önleyici tedbirler almayı tercih etmektedirler (Erbaş, 2006). Son yıllarda hasta olma riskinin azaltılması, sağlıklı bir yaşam sürdürme isteğinin artması ve sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesi gibi nedenlerle tüketiciler gıdalardan beslenmenin yanında sağlık açısından faydalar sağlamayı da beklemektedirler (İşleroğlu ve ark., 2005). Beslenme şekli ve tercihi bu önleyici tedbirlerin en başında gelmektedir. Bu sebepler nedeniyle de hastalık oluşma riskini en aza indiren fonksiyonel gıdalar tercih edilmektedir (Erbaş, 2006).Son dönemde teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerle birlikte güvenli gıda üretimine verilen önem de artmıştır. Bunun sonucunda, fonksiyonel gıdaların da pazarda önemli bir yükseliş göstermeye başladığı bilinmektedir (Özçelik, 2007).

Yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte tüketicilerin satın aldıkları gıdaların niteliklerini ve sağlık üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamışlardır. Kronik kalp rahatsızlıkları ve kanser gibi hastalıklardan dolayı ölüm oranlarının artması da bu süreçte etkili olmaktadır. Sigara, alkol ve stres gibi risk faktörleri de sağlık üzerinde etkili olmasının yanı sıra tüketilen gıdaların da kontrol altına alınması önemlidir. Bu nedenle, doğal sebze, meyve gibi fonksiyonel gıdaların insan vücudu üzerine etkileri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Meral ve ark. 2012).

Benzer şekilde bilim ve teknolojideki gelişmeler doğrultusunda yeni malzemelerin keşfi, bunların sağlıkla ilişkilendirilmeleri, ekonomik nedenler ve tedavi masraflarının artması ile tüketicilerin yeni ürünlere ve kaliteye gösterdikleri ilgiden dolayı fonksiyonel gıdalar, gıda sanayinin en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olmuştur (İşleroğlu ve ark., 2005).

Günümüzde tüketicilerin gıda tüketiminde bilinçlenmeleri ile birlikte, sadece market raflarından fonksiyonel gıda tercih etmelerinin yanı sıra restoranlarda, kafelerde ve ev dışında herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesinde menülerde fonksiyonel gıda aramaktadır. Bu sebeple işletmelerde çalışan aşçıların fonksiyonel gıdalar hakkında bilinçli olması hem tüketici sağlığı hem de işletmenin yaratacağı farkındalığı ön plana çıkarması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Mutfak akademilerinde yetişen aşçıların ileride özel sektörde çalışacağı düşünüldüğü için araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca bu akademilerde yetiştirilen aşçıların bu konuda ne kadar bilgili oldukları ve mutfakta kullanılan malzemeleri ne kadar bilinçli kullandıkları ile ilgili elde edilecek veriler daha sonra yapılacak çalışmalar açısından kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

FONKSİYONEL GIDA

Fonksiyonel Gıda Tanımı ve Tarihçesi

Fonksiyonel ürünlerin dünya pazarında gelişmesi ve önem kazanması ile bu ürünlere yönelik kavramsallaştırma çabaları da hız kazanmıştır. Bu çabaların ilk olarak yöneldiği alan, ürün grubunun sınırlarını belirlemek amacıyla tanım geliştirme süreci olmuştur (Özdemir ve ark, 2009). Günümüze kadar, fonksiyonel gıdalar için kabul edilmiş tek bir ortak tanım bulunmamasına rağmen fonksiyonel gıdalar, genellikle, vücudun temel besin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde faydalar sağlamaktadır. Böylece hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıdalar veya gıda bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Kurt, 2012).

Fonksiyonel gıdaların tanımlanmasında her kesimin kendi gereksinime göre bir tanım kullandığı görülmektedir. Endüstri, üniversite ve devlet temsilcilerinin yer aldığı ortak bir zemin olan ILSI Europe (International Life Sciences Institute-Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü) tarafından benimsenen tanım ise şu şekildedir (Özdemir ve ark, 2009):

‘ Bir gıda ürününün, beslenmeye yönelik uygun niteliklerinin yanı sıra, vücudun bir ya da daha fazla hedef işlevini daha sağlıklı ve iyi duruma getirmek ve/veya hastalık riskini azaltmak yoluyla yararlı yönde etkilediği ikna edici bir şekilde ortaya koyulabilirse, o gıda ürünü fonksiyonel ‘ olarak nitelendirilebilir’

Türk Gıda kanunu da (5179.madde), fonksiyonel gıdaları "besleyici etkilerinin yanı sıra bir ya da daha fazla etkili bileşene bağlı olarak sağlığı koruyucu, düzeltici ve/veya hastalık riskini azaltıcı etkiye sahip olup, bu etkileri bilimsel ve klinik olarak ispatlanmış gıdalar" olarak tanımlamaktadır (TBMM, 2004).

Avrupa Birliği mevzuatında bile hala fonksiyonel gıda tanımı net ve üzerinde anlaşılmış bir çerçeveye sahip değildir. Ancak tanımların ortak noktalarına bakılacak olursa fonksiyonel gıdalar kesinlikle (Özdemir ve ark, 2009):

- ✓ İlaç, kapsül veya herhangi bir diyet desteği formunda olmamalıdır,
- ✓ Bilim dünyası tarafından etkileri onaylanmış olmalıdır,
- ✓ Beslenme bakımından yeterli olmanın yanı sıra, vücutta bir veya birden fazla fonksiyon üzerine iyi olma halini sağlama ve/veya hastalık riskini azaltma gibi olumlu etkilere sahip olmalıdır,
- ✓ Normal gıda tüketim modelinin bir parçası olmalıdır.

Fonksiyonel gıda kavramı, Japonya'da 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990 yıllında ise, içerdiği bileşenler nedeniyle veya alerjik etkiye sahip bileşenlerin gıdadan uzaklaştırılmasına bağlı olarak sağlık üzerine olumlu etki gösteren gıdaları adlandırmak için kullanılan FOSHU (Japanese Foods for Specified Health Use – Gıdanın Sağlıklı Yaşam İçin Kullanımı) kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda ise fonksiyonel gıdalar baskın bir gıda akımı olarak Amerika'da tüketici karşısına çıkmışlardır. Bu gıdalar, sağlık faydası sağlama ve hastalıkları önleme iddiaları ve bilim adamları ile beslenme uzmanlarının fazla sayıda ortaya koydukları araştırmaları sayesinde tüketicilerden sürekli olarak artan rakamlarla kabul görmektedirler. Avrupa Birliği (AB)'de fonksiyonel gıdaların serüveni ise, uluslararası bir sivil toplum örgütü olan ILSI (International Life Sciences Institute – Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü) tarafından, FUFOSA (Functional Foods Science in Europe – Avrupa'da Fonksiyonel Gıda Bilimi) adıyla anılan çalışması ile 1995'de başlamıştır (Sevilmiş, 2008).

Yirminci yüzyılda ise temel olarak vücudun onarımı, bakımı ve gelişimini desteklemek ve yetersizlikleri önlemek için elzem olan besleyici öğeler belirlenmiş, beslenme standartları ile birlikte çeşitli diyet ve gıda kılavuzları yayınlanmıştır (Boyacıoğlu, 2014).

Fonksiyonel Gıda Çeşitleri ve Özellikleri

Özellikle son yıllarda kanser, kalp damar hastalıkları, diyabet olmak üzere kronik hastalıklarda görülen artış ve kaliteli yaşam sürme isteği, tüketicileri fonksiyonel gıdalara yöneltmiştir. Gelecekte fonksiyonel gıda, özellikle insanlardan alınan bilgiler ile gıda bileşenlerinin vücuttaki hedef fonksiyonlar üzerine etkileri üzerine kurulu olarak sağlığı olumlu etkileyecek gıda ürünleri üretilmesine olanak sağlayacaktır. Gıda mühendisleri ve beslenme uzmanları birlikte çalışarak fonksiyonel gıdaları araç olarak kullanıp insanoğlunun sağlığı için çok faydalı imkânlar sunacaktır (Anonim 1).

Ayrıca, bu amaç doğrultusunda genetik mühendisliği ve çevresel faktörlerin analizi daha çok geliştikçe bir insanın adeta kişisel bir özelliği gibi o insana özgü yeni gıdalar ortaya çıkacaktır. Yaş, cinsiyet, genetik ve çevresel faktörler gibi özellikler kişiye özgü gıda kavramının oluşmasına yardımcı olacaktır. Devletler fonksiyonel gıdalar için mevzuatlar oluşturacak, dünyada bu pazar gittikçe büyüyecek ve ilaç sektöründen ciddi bir iş hacmi payı alacaktır (Anonim 2).

Fonksiyonel gıda aşağıda sıralanan faydaları da sağlamalıdır(Coşkun, 2005):

- ➢ Bireyin beslenmesine katkıda bulunmalıdır; sağlığının korunması ve daha iyi duruma getirilmesine yardımcı olmalıdır,
- ➢ Besleyici ve sağlığı olumlu yönde etkileyici özelliklerinin beslenme bilimi ve tıp açısından sağlam temelleri olmalıdır,
- ➢ Tıbbi ve beslenme bilgilerimize dayalı olarak söz konusu gıda veya gıda öğesi için günlük uygun alım miktarları belirlenmiş olmalıdır,
- ➢ Söz konusu gıdanın tüketiminin güvenilir olduğu ortaya konulmuş olmalıdır,
- ➢ Söz konusu gıda bileşenlerinin fiziko kimyasal özellikleri, niceliksel ve niteliksel özellikleri belirlenmiş olmalıdır,
- ➢ Söz konusu gıda işlenerek fonksiyonel özellik kazanmışsa; besleyici özelliğinde kayıp olmamalıdır,
- ➢ Söz konusu gıda seyrek olarak tüketilen değil, günlük beslenmede sıkça kullanılan bir gıda olmalıdır,
- ➢ Söz konusu gıda doğal olarak tüketildiği şeklinde olmalıdır,
- ➢ Söz konusu gıda veya bileşeni ilaç olarak kullanılan bir madde olmamalıdır.

İstanbul Teknik Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümüne göre fonksiyonel gıda çeşitleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktır (Boyacıoğlu ss:2-3):

1) Düşük kalorili gıdalar: Düşük kalorili tatlandırıcılar veya yağ yerine kullanılan ürünler ile üretilen şeker ve yağ içeriği azaltılmış gıdalar ve içeceklerdir. Örneğin: unlu mamüller (ekmek, bisküvi vb gibi), alkolsüz gazlı içecekler, düşük yağlı ve kalorili süt ve süt ürünleri, şeker içeren ürünler (ciklet, şekerleme), çikolata, reçel vb. ürünler verilebilir,

2) Düşük sodyumlu veya sodyum içermeyen tuzlar da dâhil olmak üzere düşük sodyumlu gıdalar özellikle yüksek kan basıncı problemlerine karşı koruyucu özellikte gıdalar ,

3) Diyet lifi içeriği artırılmış gıdalar (Çeşitli içecekler, pudingler, çorbalar vb gibi),

4) Glutensiz gıdalar; Çölyak hastalarının tüketimi için tasarlanmış gıdalar (ekmek, bisküvi),

5) Sporcu gıdaları – Enerji içecekleri,

6) Diyabetik gıdalar (şeker içermeyen) - Diyabetlilere yönelik olarak şeker alkolleri ile hazırlanmış çikolata, şekerleme, lokum, reçel vb. ürünler,

7) Zenginleştirilmiş gıdalar: Bir gıdaya içeriğinde doğal olarak bulunan/bulunmayan bir veya birden fazla esansiyel besin öğesinin populasyonda veya populasyonun özgün bir grubunda kanıtlanmış bir eksikliği gidermek amacıyla ilave edilmesidir. Kalsiyum, magnezyum, potasyum, çinko ve demir gibi mineral ilaveleri yapılmaktadır. Örneğin; mikrobesin öğelerinin-demir, folik asit- ekmeğe, una, margarine ve sürülebilir yağlara ilavesi, kalsiyumlu süt (hamileler için), iyodlu tuz, vitaminli şekerler,

8) Fenilketonuri hastaları için özel gıdalar - Fenilalanin aminoasitinin büyük ölçüde uzaklaştırıldığı ekmek, peynir, çikolata gibi çeşitli gıdalar,

9) Probiyotik ve prebiyotik içeren ürünler – Probiyotik içeren gıdalara yoğurt gibi fermente ürünler, fermente içecekler (süt bazlı, hububat bazlı vb gibi), bebek devam mamaları örnekler olarak verilebilir. Bunlar Bifidobakteriler ve (probiyotikler) ve Laktobakteriler ,

10) Bağışıklık sistemini güçlendirenler, yaşlanmayı geciktirenler, fiziksel ve mental performansı artıranlar da bulunmaktadır. Örneğin; Echinacea içeren çerez gıdalar veya çorbalar (bağışıklık sistemini geliştirme), fosfatidil serin içeren sakız (zihinsel konsantrasyonu geliştirme), St Johns's wort gibi bitkisel katkılar içeren çorbalar (bağışıklık sistemini geliştirme),

11) Yaşlanmaya karşı ürünler: Antioksidanlarca ve fito kimyasallar ile zengin ürünler olarak E vitamini, C vitamini ve beta karoten içeren içecekler, doğal antioksidanlar ile zengin sebze veya meyve ekstraktları içeren şekerlemeler (kalp ve damar fonksiyonlarını destekleyici olarak),

12) Pre- veya post menstrual belirtileri azaltmak için geliştirilen veya zenginleştirilen ürünler; örneğin fitoöstrojen içeriği yüksek soya, nar ve çeşitli bitki ilaveleri ile fitoöstrojen içeriği yüksek gıdalar,

13) Echinacea, gingko, ginseng, saw palmetto gibi bitkisel katkıları içeren içecekler,

14) Resveratrol (Üzüm çekirdeği ekstresi) ilave edilmiş gıdalar,

15) Bitki sterollerive ve bitki stanol esterleri içeren modifiye margarin ürünleri,

16) Çoklu doymamış esansiyel yağ asitleri olarak omega-3, omega-6 ve omega-9 yağ asitleri içeriği artırılmış gıdalar da bu kapsamdadır. Örneğin omega-3 içeriği yüksek yumurta, margarin de bu kapsamda düşünülmektedir.

Türkiye'de, fonksiyonel gıda pazarı, özellikle son beş yılda büyük gelişme göstermiş, artan sağlık bilinci ve tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik talebine paralel olarak, birçok firma, pazara fonksiyonel gıdalar sunmaya başlamıştır. Türkiye'de %51 oranunda üst gelir gruplarının fonksiyonel ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Ülkemiz fonksiyonel ve diyet ürünler pazarında probiyotik yoğurtlar, prebiyotik içecekler, çeşitli bitkisel çaylar (barsak sistemini çalıştıran gibi), dokosohekzaenoik asit (DHA) katkılı çerez besinler, diyet lif içeriği yüksek ürünler (ekmek çeşitleri), enerjisi azaltılmış besinler (düşük yağlı süt ve süt ürünleri, şeker içermeyen çikletler, içecekler, reçeller, çikolata, şekerleme vb.), Omega 3 yağ asidi içeren besinler (yumurta

gibi), glutensiz ekmek (çölyak hastaları için), sporcu besinleri, enerji içecekleri, zenginleştirilmiş besinler (kalsiyumla zenginleştirilmiş süt gibi, folik asit ve demir zengin ekmek gibi), bitki sterolleri ve ve bitki stanol esterleri içeren modifiye margarin ürünleri (sağlıklı kolesterol seviyelerini destekleyici) gibi ürünler bulunmaktadır (Kandıralı, 2014).

Türkiye'de hane tüketimi harcamalarını ölçen bir araştırma şirketinin verilerine göre, "Fonksiyonel ve Diyet Ürünleri" 2007 yılı araştırması, fonksiyonel gıda harcamalarının bir önceki yıla göre yüzde 17,9 oranında büyüyerek, hızlı tüketim ürünleri ortalamasının çok üzerinde bir büyüme gösterdiği ve yoğurt, makarna ve meyve suyu hariç tüm fonksiyonel ürün kategorileri için harcanan para artış gösterirken en yüksek harcama artışı yüzde 70,6 ile enerji içecekleri, yüzde 60,9 ile bisküvi ve yüzde 46,6 ile ekmekte gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bir başka araştırma firmasının hazırladığı Türkiye'yi temsil eden 34 ilden seçilmiş 6 bin 200 haneden haftalık olarak düzenli toplanan satın alım verileriyle oluşturulan "Fonksiyonel ve Diyet Ürünler Araştırma" raporuna göre ise, 2006 yılında Türkiye'deki hanelerin %79,5'i herhangi bir fonksiyonel gıdayı satın aldığı, ayrıca Türkiye'de gıda ve içeceklere 28 milyar 18 milyon TL harcanırken, birkaç senelik piyasa geçmişine rağmen fonksiyonel ürünlerin 273 milyon 515 bin TL ile toplam gıda ve içecek pazarından aldığı payın %1'e ulaştığı ifade edilmektedir (Sevilmiş, 2008)

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evreni Türkiye'de bulunan mutfak akademilerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak güç olacağı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda 2016 yılında Ankara'da mutfak akademilerinde öğrenim gören öğrenciler çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma 08.11.2016ve 02.12.2016 tarihleri arasında 5 ayrı mutfak akademisinde eğitim alan 105 öğrenci üzerinde yürütülmüştür.

Bu amaçla mutfak akademisinde eğitim alan öğrencilerin fonksiyonel gıda hakkında bilgileri, yemeklerinde kullanma ve kullanmama durumları araştırılmıştır. Ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri gibi özelliklerine göre farklılık olup olmadığının tespit edilmesi araştırmanın temel amaçları arasındadır. Bu temel amaç yanında ayrıca;

- ✓ Bu kişilerin fonksiyonel gıdaları sağlık üzerinde faydalı bulup bulmadıkları,
- ✓ Bu kişilerin fonksiyonel gıdalar hakkında bilgileri olmadığında bilgilendirildiği takdirde kullanım durumlarının belirlenmesi,
- ✓ Bu kişilerin çoğunlukla hangi gıdaları fonksiyonel gıda olarak bildikleri,
- ✓ Fonksiyonel gıdaları hangi durumda kullandıkları,
- ✓ Bu kişilerin fonksiyonel gıdaları kullanma ve kullanmama sebeplerini belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması Kandıralı (2014)'ün çalışmasında kullandığı anket formu aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada demografik soruların dışında kalan sorularda üçlü Likert ölçeği (1=katılıyorum, 2=kararsızım, 3=katılmıyorum) kullanılmıştır.

Anketten daha sağlıklı cevaplar alabilmek için öncesinde fonksiyonel gıdalar ile ilgili bilgilendirmeler yapılmış ve bu bilgiler doğrultusunda doldurmaları istenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlemesi SPSS22 (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) Paket Programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede öncelikle ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel bilgiler değerlendirilmiş sonrasında her bir yargıya verilen cevaplar gruplandırılmış, frekans tabloları ile sonuçlar değerlendirilmiştir. Kategorik değişkenlerin istatistiksel değerlendirmesi de Ki-Kare analizi ile ölçülmüştür Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir;

H1: Fonksiyonel gıda teriminin cinsiyete göre bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2: Fonksiyonel gıdaların sağlık üzerinde faydalı olduğuna ilişkin cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: Fonksiyonel gıdaları kullanma ve kullanmama amaçları arasında cinsiyetlerde anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de verilmektedir. 101 katılımcının 53'ü (%52,5) erkek, 48 tanesi ise (%47,5)'i kadındır. Çalışmaya katılanların 11'i (%10,9) lise, 81'i (%80,2) üniversite, 9 'u (%8,9) lisansüstüdür. Katılımcılardan ilköğretim ve ortaöğretim mezunu çıkmamıştır. Katılımcıların 60'ı (%59,5) 18-24 yaş arası, 35'i (%34,8) 25-31 yaş arası, 6'sı (%6) 32 -33 yaşındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	53	52,5
Kadın	48	47,5
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	-	-
Ortaöğretim	-	-
Lise	11	10,9
Üniversite	81	80,2
Lisans Üstü	9	8,9
Yaş		
18-24	60	59,5
25-31	35	34,8
32+	6	6
Toplam	101	100

Tablo 2'de Fonksiyonel gıda terimi bilinirliğinin dağılımı verilmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında fonksiyonel gıda terimini daha önce duyanların oranı %42,6'dır. Fonksiyonel gıda terimini daha önce duymayanların oranı %40,6, daha önce duyup duymadığı konusunda kararsız kalanların ise oranı %16,8 çıkmıştır. Yapılan çalışmada duyan ve duymayanların oranı birbirine yakın çıkmıştır.

Tablo 2. Fonksiyonel Gıda Terimi Bilinirliğinin Dağılımı

	Evet		**Hayır**		**Kararsızım**		**Toplam**	
Fonksiyonel gıda terimini daha önce duydunuz mu?	**n**	**%**	**N**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
	43	42,6	41	40,6	17	16,8	101	100

Tablo 3'de Katılımcıların fonksiyonel gıdaları sağlıklarına faydalı olup olmadığı düşüncesi verilmektedir. Yapılan çalışmada "fonksiyonel gıdaların sağlığınıza faydalı olduğunu düşünüyor musunuz? " sorusuna %57,4'ü faydalı , %2,0'ı sağlıklarına faydasız olarak görmüştür ve %40,6'sının ise kararsız kaldığı ortaya çıkmıştır

Tablo 3. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaların Sağlıklarına Faydalı Olup Olmadığı Düşüncesi

	Evet		**Kararsızım**		**Hayır**		**Toplam**	
Fonksiyonel gıdaların sağlığınıza faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?	**n**	**%**	**N**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
	58	57,4	41	40,6	2	2,0	101	100

Katılımcılar fonksiyonlar gıdalar hakkında bilgilendirildikten sonra yemeklerde kullanım durumları Tablo 4'te açıklanmaktadır. Çalışmada katılımcıların "fonksiyonel gıda hakkında bilgilendirilirseniz yemeklerde kullanır mısınız?" sorusuna %79,2'si kullanabileceğini, %5'i kullanmayacağı, %15,8'inin ise kararsız olabileceği belirlenmiştir

Tablo 4. Katılımcılar Fonksiyonlar Gıdalar Hakkında Bilgilendirildikten Sonra Yemeklerde Kullanım Durumları

	Evet		Kararsızım		Hayır		Toplam	
Fonksiyonel gıdalar hakkında bilgilendirilirseniz yemeklerde kullanmayı düşünür müsünüz?	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
	80	79,2	16	15,8	5	5,0	101	100

Tablo 5'de Katılımcıların listedeki ürünlerin fonksiyonel olup olmadığı hakkındaki düşüncelerini gösteren dağılım verilmektedir. Bu dağılıma göre katılımcıların diyet lifi içeriği arttırılmış gıdaları %72,3 ile en yüksek oranla fonksiyonel gıda olarak düşündükleri, %62,4 ile glütensiz ürünleri ve %57,4 ile esansiyel yağ asitleri olarak omega 3, omega 6 ve omega 9 yağ asitleri içeriği artırılmış gıdalar olarak düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca %51,5 ile Ekinezya, gingko, ginseng, gibi bitkisel katkıları içeren içecekler ve zenginleştirilmiş gıdaların bilinme oranlarının birbirlerine yakın çıktığı tespit edilmiştir. En az bilgi sahibi olunan gıdaların ise %28,7 oranında bitki sterolleri ve bitki stanol esterleri içeren modifiye margarin ürünleri, %29,7 ile yaşlanmaya karşı ürünler ve Pre veya post menstrual belirtileri azaltmak için geliştirilen veya zenginleştirilen gıdalar olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Listedeki Ürünlerin Fonksiyonel Olup Olmadıkları Hakkındaki Düşünceleri

İFADELER	**Evet**		**Kararsızım**		**Hayır**		
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**X**
Düşük kalorili gıdalar	43	42,6	30	29,7	28	27,7	1,85
Düşük sodyumlu gıdalar	39	38,6	52	51,5	10	9,9	1,71
Diyet lifi içeriği artırılmış gıdalar	73	72,3	24	23,8	4	4,0	1.31
Glutensiz gıdalar	63	62,4	30	29,7	8	7,9	1,45
Sporcu gıdaları – Enerji içecekleri	42	41,6	31	30,7	28	27,7	1,86
Diyabetik gıdalar (şeker içermeyen)	46	45,5	46	45,5	9	8,9	1,63
Zenginleştirilmiş gıdalar	52	51,5	40	39,6	9	8,9	1,57
Probiyotik ve prebiyotik içeren gıdalar	1	1,0	59	58,4	36	35,6	1,44
Yaşlanmaya karşı gıdalar	30	29,7	54	53,5	17	16,8	1,87
Pre veya post menstrual belirtileri azaltmak için geliştirilen veya zenginleştirilen gıdalar	30	29,7	68	67,3	3	3,0	1,73
Ekinezya, gingko, ginseng, gibi bitkisel katkıları içeren içecekler	52	51,5	38	37,6	11	10,9	1,59
Bitki sterolleri ve bitki stanol esterleri içeren modifiye margarin ürünleri	29	28,7	44	43,6	28	27,7	1,99
Esansiyel yağ asitleri olarak omega 3, omega 6 ve omega 9 yağ asitleri içeriği artırılmış gıdalar	58	57,4	36	35,6	7	6,9	1,49

Tablo 6'daKatılımcıların fonksiyonel gıdaları hangi durumlarda kullanacağı dağılımı verilmektedir. Bu dağılıma göre katılımcıların %70,3'ü doktor ve diyetisyen önerdiğinde, %55,4'ü sağlık problemlerine çözüm bulmak için kullanacağını belirtmiştir. En az tercihin ise %12,9 ile düşük fiyatlı olması durumunda ve %15,8'i ile belli

hastalık eğiliminde kullanacağını yönünde olmuştur. Fonksiyonel gıda kullanmayacağım diyenlerin oranı ise %5'tir.

Tablo 6. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaları Hangi Durumlarda Kullanacağı Dağılımı

İFADELER	Katılıyorum		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	X
Doktor veya diyetisyen önerdiğinde	71	70,3	30	29,7	0,70
Düşük fiyatlı olursa	13	12,9	88	87,1	0,12
Arkadaş ve akraba tavsiyesiyle	22	21,8	79	78,2	0,21
Sağlık problemlerimi çözüm bulmak için	56	55,4	45	44,6	0,55
Belli hastalık eğiliminde	16	15,8	85	84,2	0,15
Belirli gıdalarda kanıtlandığı zaman	18	17,8	83	82,2	0,17
Fonksiyonel gıda kullanmayacağım	5	5,0	96	95,0	0,49

Katılımcıların fonksiyonel gıda kullanmama durumlarının dağılımı Tablo 7'de belirtilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların %48,5'i yeterince bilgisi olmadığı için kullanmadığını, %39'u organik ve doğal bulmadıkları için kullanmadığını, %52,5'i kendisi sağlıklı olduğu için kullanmadığını, %17,8'i zararlı bulduğundan dolayı kullanmadığını ve %15,8'i ise yeni akım olduğu için kullanmadığını ifade etmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Fonksiyonel Gıda Kullanmama Durumlarının Dağılımı

İFADELER	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	n	%	X
Yeterince bilgim olmadığı için kullanmam	49	48,5	29	28,7	23	22,8	1,74
Faydalı bulmadığım için kullanmam	19	18,8	34	33,7	48	47,5	2,28
Pahalı olduğu için kullanmam	25	24,8	33	32,7	43	42,6	2,17
Zararlı bulduğum için kullanmam	18	17,8	31	30,7	52	51,5	2,33
Yapay katkı maddelerinin endişesi olduğu için kullanmam	21	20,8	52	51,5	28	27,7	2,06
Yan etkilerinden korktuğum için kullanmam	30	29,7	44	43,6	27	26,7	1,97
Organik besin tercih ediyorum ondan dolayı kullanmam	39	38,6	46	45,5	16	15,8	1,77
Doğal bulmadığım için kullanmam	39	38,6	45	44,6	17	16,8	1,78
Kolay erişilebilir olmadığı için kullanmam	24	23,8	49	48,5	28	27,7	2,03
Lezzetsiz bulduğum için kullanmam	31	30,7	40	39,6	30	29,7	1,99
Yeni trend olduğu için kullanmam	16	15,8	5	50,5	34	33,7	2,17
Sağlıklı olduğum için kullanmama gerek yok	19	18,8	53	52,5	29	28,7	2,09
Hakkında tutarsız bilgiler olduğu için kullanmam	40	39,6	45	44,6	16	15,8	1,76

Katılımcıların fonksiyonel gıda kullanma durumlarının dağılımı Tablo 8'de verilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların fonksiyonel gıdayı %73,3'ü doktor veya beslenme uzmanının tavsiyesini aldıkları zaman kullanacaklarını, %64,4'ü sağlıklı/zinde olmak ve sağlığını korumak için kullanacaklarını, %60,4'ü fiziksel performansını arttırmak için kullanacaklarını belirtmişlerdir. %33,7'si yaşlanmayı geciktirmek için kullanacağını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Fonksiyonel Gıda Kullanma Durumlarının Dağılımı

İFADELER	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	N	%	n	%	n	%	X
Merak/ilgi duyduğum için kullanırım	42	41,6	48	47,5	11	10,9	1,69
Tadı hoşuma gittiği için kullanırım	41	40,6	46	45,5	14	13,9	1,73
Medikal tedaviye gereksinim duymamak için kullanırım	51	50,5	38	37,6	12	11,9	1,61
Sağlıklı / zinde olmak ve sağlığımı korumak için genellikle kullanırım	65	64,4	29	28,7	7	6,9	1,42
Yaşlanmayı geciktirmek için kullanırım	34	33,7	39	38,6	28	27,7	1,94
Doktor veya beslenme uzmanının tavsiyesini aldığım zaman kullanırım	74	73,3	17	16,8	10	9,9	1,36
Ruhsal durumumu geliştirmek için kullanırım	38	37,6	38	37,6	25	24,8	1,87
Fiziksel performansımı arttırmak için kullanırım	61	60,4	32	31,7	8	7,9	1,47
Sağlıksız bir diyetin zararlı etkilerini ortadan kaldırmak için kullanırım.	49	48,5	36	35,6	16	15,8	1,67

Tablo 9'da Katılımcıların fonksiyonel gıdalar hakkında bilgilendirildiği zaman yemeklerde kullanma durumunun cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Fonksiyonel gıdalar hakkında bilgilendirilseniz yemeklerde kullanır mısınız ifadesi cinsiyete göre anlamlı çıkmıştır. Erkeklerin %86,8'i, Kadınların %70,8'i bilgilendirildiği takdirde yemeklerinde kullanacakları yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur. Erkeklerle kadınlar arasında fazla fark olmasa erkeklerin kullanma oranı da yüksek çıkmıştır. Erkeklerde yemeklerde kullanmam diyenler hiç çıkmamış, kadınlarda ise %10,4 oranında kullanmam çıkmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdalar Hakkında Bilgilendirildiği Zaman Yemeklerde Kullanma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Evet		Kararsızım		Hayır		
	n	%	N	%	n	%	
Erkek	46	86,8	7	13,2	0	0	**P=** 0,33
Kadın	34	70,8	9	18,8	5	10,4	

P<0.05

Katılımcıların diyabetik gıdalar (şeker içermeyen) gıdaların fonksiyonel olup olmamasının cinsiyetlere göre dağılımı Tablo 10'da verilmiş olup diyabetik gıdaların (şeker içermeyen) fonksiyonel olup olmama bilgisi cinsiyetlere göre dağılımı farklılık gösterip anlamlı çıktığı gözlemlenmiştir. Belirtilen bu ifade erkeklerde %60,4'ü, Kadınlarda ise %29,22'sini karşılamaktadır. Erkeklerdeki fonksiyonel gıda bilinirliği kadınlardaki fonksiyonel gıda bilinirliliğine kıyasla daha yüksektir.

Tablo 10. **Katılımcıların Diyabetik Gıdalar (Şeker İçermeyen) Gıdaların Fonksiyonel Olup Olmamasının Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Evet		Kararsızım		Hayır		
	n	%	N	%	n	%	
Erkek	32	60,4	17	32,1	4	7,5	**P**=0,007
Kadın	14	29,2	29	60,4	5	10,4	

P<0.05

Tablo 11'de Doktor veya diyetisyen önerdiğinde fonksiyonel gıdaları kullanma durumları cinsiyete göre farklılık göstermiş olup anlamlı çıkmıştır. Kadınların %81,3'ü doktor ve diyetisyen önerisine göre fonksiyonel gıdaları kullanacağını belirtirken, erkeklerin %60,4'ü doktor ve diyetisyen önerisine göre fonksiyonel gıdaları kullanacağını belirtmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla bir uzmana danıştıktan sonra fonksiyonel gıdaları kullanımı yüksektir.

Tablo 11. Katılımcıların Doktor veya Diyetisyen Önerdiğinde Fonksiyonel Gıdaları Kullanma Durumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Hayır		Evet		
	n	%	n	%	
Erkek	21	39,5	32	60,4	**P**= 0,18
Kadın	9	18,8	39	81,3	

P<0.05

Tablo 12'de katılımcılar belirli gıdalarda kanıtlandığı zaman fonksiyonel gıdaları kullanma durumları cinsiyete göre farlılık göstermiş ve anlamlı çıkmıştır. Genel olarak belirli gıdalarda kanıtlansa dahi büyük oranda kullanılmayacağı ortaya çıkmıştır. Fakat cinsiyetler arasında bakıldığı zaman kullanmama durumu Kadınlarda %91,7 oranıyla erkeklerden fazla çıkmıştır.

Tablo 12. Katılımcılar Belirli Gıdalarda Kanıtlandığı Zaman Fonksiyonel Gıdaları Kullanma Durumlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Hayır		Evet		
	n	%	n	%	
Erkek	39	73,6	14	26,4	**P**=0,16
Kadın	44	91,7	4	8,3	

P<0.05

Tablo 13'de fonksiyonel gıdaları faydalı bulmadığı için kullanmadıklarını ifade eden katılımcılar, cinsiyetler açısından farklılık gösterip anlamlı çıkmıştır. Kadınların %58,3'ü faydalı bulmadığım için kullanmam yanıtını reddederken, erkeklerin ise %37,7'si reddetmiştir. Genel olarak bakıldığında fonksiyonel gıdaları faydalı buldukları ortaya çıkmıştır fakat kadınlar erkeklere oranla daha faydalı buldukları çalışmadan anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaları Faydalı Bulmadığı İçin Kullanmadıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	n	%	
Erkek	9	17,0	24	45,3	20	37,7	**P=** 0,031
Kadın	10	20,8	10	20,8	28	58,3	

P<0.05

Tablo 14'de fonksiyonel gıdaları pahalı olduğu için kullanmamalarının yanıtları cinsiyete göre farklılık göstermiş olup anlamlı çıkmıştır. Kadınların %52,1'i bu yargıyı reddederken, erkeklerin ise %34,0'ı reddetmiştir. Kadınlar erkeklere oranla bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin %45,3'ü bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 14. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaları Pahalı Olduğu İçin Kullanmamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	n	%	
Erkek	11	20,8	24	45,3	18	34,0	**P=** 0,18
Kadın	14	29,2	9	18,8	25	52,1	

P<0.05

Fonksiyonel gıdaları zararlı buldukları için kullanmayanların yanıtları Tablo 15'de verilmiş ve bu soruya katılımcıların katılmadığı görülmüştür. Erkeklerin büyük çoğunluğu %49,1'i bu konuda kararsız kalırken kadınların %68,8'i bu yargıya katılmadıklarını, fonksiyonel besinleri zararlı buldukları için kullanmadıklarını reddetmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaları Zararlı Buldukları İçin Kullanmama Yanıtının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	n	%	
Erkek	8	15,1	26	49,1	19	35,8	**P=** 000
Kadın	10	20,8	5	10,4	33	68,8	

P<0.05

Tablo 16'da katılımcıların fonksiyonel gıdaları yapay katkı maddesi bulunması nedeniyle kullanmama yanıtının cinsiyete göre dağılımı bulunmaktadır. Katılımcıların yapay katkı maddesi bulunma endişesi nedeniyle genel olarak kararsız kaldıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Fakat erkeklerin kadınlara oranla bu ifadeye katılma oranları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 16. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaları Yapay Katkı Maddesi Bulunması Nedeniyle Kullanmama Yanıtının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	n	%	N	%	n	%	
Erkek	13	24,5	31	58,5	9	17,0	**P=** 0,40
Kadın	8	16,7	21	43,8	19	39,6	

P<0.05

Tablo 17'de katılımcıların fonksiyonel gıda kullanmamaktaki sebepleri arasında doğal bulmadıkları için kullanmadıkları yanıtının cinsiyete göre farklılık göstermiş ve anlamlı çıkmıştır. Kadınların %50 sinin ifadeye katıldıkları, erkeklerin %56,6 sının ise bu konuda kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Fonksiyonel Gıdaları Doğal Bulmaması Nedeniyle Kullanmama Yanıtının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	n	%	
Erkek	15	28,3	30	56,6	8	15,1	**P=** 0,32
Kadın	24	50,0	15	31,3	9	18,8	

P<0.05

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların bilinçlenmesi ile birlikte daha sağlıklı olma ve kaliteli yaşam sürme isteği fonksiyonel gıdaların kullanımını da artırmıştır. Bunun sonuncunda gittikleri işletmelerde de fonksiyonel gıdaları aramaya başlamışlardır. Yiyecek içecek üretimi yapan işletmelerin rekabet ortamında fark yaratmak için bu gıdaları kullanarak tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu anlamda fonksiyonel gıdaların kullanıldığı uygun ürünler geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, aşçıların fonksiyonel gıdalara yönelik algılarını anlamak ve buna uygun ürünler geliştirmesi için yönlendirmek önemlidir. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda tüketicilerin fonksiyonel gıda bilinci üzerine çalışmalar yapılmış olup, aşçılar üzerinde fonksiyonel gıdalarla ilgili herhangi bir çalışma bulunmaması çalışmanın önemini göstermektedir. Bu çalışma ile aşçıların fonksiyonel gıda hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülerek ileriki çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Birçok farklı ülkede ve geniş tüketici demografisinde yapılan çalışmalarda tüketicilerin büyük ölçüde fonksiyonel gıda kavramına yabancı olduğu bulunmuştur(Kandıralı, 2014).Kandıralı (2014)'nın çalışmasında fonksiyonel gıda terimini duyma durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığını bulmuştur. Katılımcıları fonksiyonel gıda terimini daha önce duyanların oranının %8,6'sı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca fonksiyonel gıdalar hakkında bilgisi olanların oranı oldukça düşük olduğu da görülmektedir. Katılımcıların %30 oranında daha önce duymadığını, %61,4 oranında ise emin değilim cevabını verdiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmada da katılanlar arasında fonksiyonel gıda terimini daha önce duyanların oranı %42,6 iken fonksiyonel gıda terimini daha önce duymayanların oranı %40,6'dır. Yapılan çalışmada fonksiyonel gıda terimini duyan ve duymayanların oranı birbirine yakın çıkmış olup cinsiyete göre farklılıklar gözlemlenmemiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Yapılan çalışmada "fonksiyonel gıdaların sağlığınıza faydalı olduğunu düşünüyor musunuz? " sorusuna ise %57,4'ü faydalı olduğunu düşünürken, %2'si sağlığına zararlı olduğunu düşünmüştür. %40,6'sı ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir.H2'de fonksiyonel gıdaların sağlık üzerinde faydalı olduğuna ilişkin cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi doğrulamış olup cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada katılımcıların "fonksiyonel gıdalar hakkında bilgilendirilirseniz yemeklerde kullanır mısınız?" sorusuna %79,2'si kullanabileceğini, %5'inin kullanmayacağı, %15,8'inin ise kararsız olduğu belirlenmiştir. Kandıralı (2014)'nın yaptığı çalışmasında ise diyet lifi içeriği artırılmış besinler %72,9 ile en yüksek oranla fonksiyonel gıda olarak bilinirken, %20 ile bitki sterolleri ve bitki stanol esterleri içeren modifiye margarin ürünleri en az bilinen fonksiyonel gıda olduğu belirlenirken, bu çalışmada da diyet lifi içeriği arttırılmış besinler %72,3en yüksek oranla fonksiyonel gıda olarak bilinmiş, %28,7 oranında bitki sterolleri ve bitki stanol esterleri içeren modifiye margarin ürünleri ve zenginleştirilen gıdalar en az bilgi sahibi olunan gıdalar olduğu belirlenmiştir.

Kandıralı (2014) yaptığı çalışmada katılımcıların fonksiyonel gıda kullanma sebebi %88,6 ile doktor veya diyetisyen önerisi olduğu belirlenirken bu çalışmada da sonuçlar farklı çıkmamış olup fonksiyonel olan gıdaları %70,3'ü doktor ve diyetisyen önerdiğinde, %55,4'ü ise sağlık problemlerine çözüm bulmak için kullanacağını belirtmiştir. En az skor %12,9 ile düşük fiyatlı olması durumunda ve %15,8'i ise belli hastalık eğiliminde kullanacağını belirtmiştir. Fonksiyonel gıda kullanmayacağım diyenlerin oranı ise %5 çıkmıştır. Ayrıca Kandıralı (2014)'nın yaptığı çalışmada fonksiyonel gıda tüketmeme sebebi olarak %65,7 ile zararlı olduğu düşüncesi gelmektedir. Fakat bu çalışmada katılımcılar %48,5'i fonksiyonel gıdaları yeterince bilgisi olmadığı için kullanmadığını ve fonksiyonel gıdalar işlenmiş gıdalar olarak görüldüğü için %39'u organik ve doğal bulmadığı için kullanmadığını belirtmiştir. %17,8'i zararlı buladıklarından dolayı kullanmadıklarını, %15,8'i yeni akım olduğu için kullanmadığını ifade etmiştir.

Kandıralı (2014)'nın tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada katılanların fonksiyonel gıda kullanmaktaki amacı %74,3 ile sağlıklı ve zinde olmak, sağlığı korumaktır, en az kullanım amacı ise ruhsal durumu geliştirmek olarak verilmiştir. Bu çalışmada ise sonuçlar az da olsa farklılık göstermiş olup katılımcılar ilk olarak fonksiyonel gıdayı %73,3'ü doktor veya beslenme uzmanının tavsiyesini aldıkları zaman kullanacağını, %64,4'ü sağlıklı/zinde olmak ve sağlığını korumak için kullanacağını, %60,4'ü fiziksel performansını arttırmak için kullanacağını belirtmişlerdir. En az kullanım amacı ise %33,7 oranla Kandıralı (2014)'nın yaptığı çalışmada olduğu gibi yaşlanmayı geciktirmek için kullanacağı ifadesi ile aynı çıkmıştır.

"Fonksiyonel gıda terimini daha önce duydunuz mu?" ve "fonksiyonel gıdaların sağlığınız üzerinde faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?" soruları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi arasında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiş ve anlamsız çıkmıştır.

Fonksiyonel gıda kullanmama sebepleri arasında olan pahalı olduğu için kullanmam yanıtı cinsiyete göre farklılık göstermiş olup anlamlı çıkmıştır. Kadınların %52,1'i bu yargıyı reddederken, erkeklerin %34,0'ı reddetmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla bu yargıya katılmama oranı yüksek çıkmıştır. Erkeklerin %45,3'ü ise bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar fonksiyonel gıda kullanmama diyabetik besinlerin (şeker içermeyen) fonksiyonel olup olmama bilgisi cinsiyetlere göre dağılımı farklılık gösterip anlamlı çıkmıştır. Belirtilen bu ifade erkeklerde %60,4, kadınlarda %29,22'dir. Erkeklerdeki fonksiyonel besin bilinirliği kadınlardaki fonksiyonel gıda bilinirliliğine kıyasla daha yüksektir.

Doktor veya diyetisyen önerdiğinde fonksiyonel gıdaları kullanma durumları cinsiyete göre farklılık göstermiş olup anlamlı çıkmıştır. Kadınların %81,3 ü doktor ve diyetisyen önerisine göre fonksiyonel gıdaları kullanacağını belirtirken, erkeklerin ise %60,4 doktor ve diyetisyen önerisine göre fonksiyonel gıdaları kullanacağını belirtmiştir. Bir uzmana danıştıktan sonra fonksiyonel gıdaları kullanma eğilimi kadınlarda erkeklere oranla daha yüksektir.

Fonksiyonel gıdaları kullanma belirli gıdalarda kanıtlandığı zaman cinsiyete göre farlılık göstermiş ve anlamlı çıkmıştır. Cinsiyetler arasında bakıldığı zaman fonksiyonel gıdaları kullanmama durumu kadınlarda %91,7 oranıyla erkeklerden fazla çıkmıştır.

Çalışmada fonksiyonel gıdaları faydalı bulmama sebepleri arasında olan yapay katkı maddelerinin endişesi olduğu için kullanmama ifadesinde genel olarak kararsız kalmışlardır. Fakat erkeklerin kadınlara oranla bu ifadeye katılma oranları daha yüksek çıkmıştır.

H3'de fonksiyonel gıdaları kullanma ve kullanmama amaçları arasında cinsiyetlerde anlamlı bir ilişki vardır hipotezi araştırma sonucunda doğrulanmıştır. Katılımcıların fonksiyonel gıda kullanmama sebepleri arasında

doğal bulmadıkları için kullanmadıkları yanıtı cinsiyete göre farklılık göstermiş ve anlamlı çıkmıştır. Kadınların %50 sinin ifadeye katıldıkları, erkeklerin %56,6 sının ise bu konuda kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır

Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- ✓ Fonksiyonel gıdalar hakkında gıda sektörü çalışanlarının bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar yapılması ve toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir,
- ✓ Genç aşçı adaylarının alanlarında bilgili olmaları ve yükselebilmeleri için fonksiyonel gıdalar hakkında gerekli eğitimlerin verilmesi ve düzenleyici standartların oluşturulması sağlanmalıdır,
- ✓ Fonksiyonel gıda kullanılması ve tüketilmesi konusunda aşçılar teşvik edilmelidir. Bu sayede fonksiyonel gıda tüketimi ile toplum sağlıklı beslenecek, bunun sonucunda tedavi harcamaları ve işgücü kayıpları azalacak ve insan hayatında konforlu süreler artacaktır**,**
- ✓ Aşçıların yalnızca fonksiyonel gıdaları bilmesi değil aynı zamanda aşçılara fonksiyonel gıdaları doğru bir şekilde kullanarak uygun reçetelerin geliştirilmesi konusunda yardımcı olunmalıdır,
- ✓ Aşçılara sağlık üzerine faydalı olabilecek şekilde kullanım bilincinin verilmesi ve bunun için gerekli çalışmaların başlatılması önemli olacaktır,
- ✓ Aşçıların fonksiyonel gıdaları kullanım düzeylerinde farklılık olup olmadığı ilerleyen dönemde yapılacak araştırmalarla tespit edilmeli ve yardımcı olunmalıdır.

KAYNAKÇA

Aydın M., Açıkgöz İ., ve Şimşek B., (2010), "Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin probiyotik ürün tüketimlerinin ve probiyotik kavramının bilinme düzeyinin belirlenmesi", Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 5(2): 1-6

Boyacıoğlu D., "Fonksiyonel Gıda Tanımı", İ.T.Ü Gıda Mühendisliği Bölümü. Erişim: (www.dilekboyacioglu.com) Erişim tarihi: 23/04/2014

Coşkun T., (2005), "Fonksiyonel Besinlerin Sağlığımız Üzerine Etkileri", Hacettepe Üniversitesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 48: 69-84s.

Dölekoğlu C., Şahin A., ve Giray F., "Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği"

Erbaş M, (2006), "Yeni Bir Gıda Grubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar", Akdeniz Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Antalya erbas@akdeniz.edu.tr.

Hacıoğlu G ve Kurt G., (2012)," Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalığı, kabulü ve tutumları: İzmir ili örneği", Business and Economics Research Journal 3(1): 161-171

İşleroğlu H., Yıldırım Z., ve Yıldırım M., (2005) "Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Keten Tohumu" Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Tokat GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi.

Kandıralı Ş., (2014), "Özel Bir Sağlıklı Beslenme Ve Diyet Danışmanlığı'na Başvuran Danışanların Fonksiyonel Besinlere Yönelik Farkındalığı, Bilgi Düzeyleri Ve Tüketim Sıklıklarının Araştırılması" , Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme Ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Meral R.,Doğanİ., ve Kanberoğlu G.,(2012), "Fonksiyonel Gıda Bileşeni Olarak Antioksidanlar" Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 2(2): 45-50,

Özçelik B., (2007),"Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlık: Yeni Ürün Tasarımları", (http://www.saglik.org.tr/upload/ dosyalar/Fonksiyonel-gidalar-ve-saglik.pdf).

Özdemir Ö., Fettahlıoğlu Ş., Topoyan M., (2009), " Fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir araştırma", Ege Akademik Bakış 9(4): 1079-109

Sevilmiş G., (2008), "Bazı Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararları Ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma".

TBMM (2004), "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun". Sayı: 5179, Ankara

Yabancı N., ve Şimşek I., (2007),"Üniversite ögrencilerinin probiyotik ürün tüketim durumları", TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 6(6): 449-45.

İnternet Kaynakçası

1.http://www.muhendisbeyinler.net/fonksiyonel-gidalar-nelerdir/ Erişim tarihi:12.11.2016

2.http://www.muhendisbeyinler.net/fonksiyonel-gidalar-nelerdir/ Erişim Tarihi:12.11.2016

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

ŞANLIURFA'DA ÖZEL GÜNLERDE YAPILAN YEMEKLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Muhabbet ÇELİK[a] Mustafa AKSOY[b]

[a]Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (muhabbet@gazi.edu.tr)

[b]Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (maksoy@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Gastronomi turizmi
Şanlıurfa mutfağı
Yerel yiyecekler

ÖZ

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan, sahip olduğu dini, kültürel ve tarihi çekiciliklerle önemli bir turizm potansiyeli olan, dünyaca bilinen kuruluş efsanesi ile tanınan ve Kurtuluş savaşıyla adını "Şanlı" unvanı ile tarihe kazıyan, zengin damak tadına sahip Şanlıurfa'da özel günlerde yapılan yöresel yemeklerin araştırılması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, yörenin mutfak kültürü incelenmiş ve yerel halkla yüz yüze görüşülüp özel günlerde yapılan yemeklerle ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Araştırma Şanlıurfa ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, Şanlıurfa'nın özel günlerdeki yemek kültürü hakkında bulgular elde edilmiştir. Özel günlerde yapılan yemekler incelendiğinde çiğköfte, tepsi kebabı, lahmacun, üzlemeli pilav, kuzu kaburga, borani, doğrama, ciğer kavurma, kebap türleri; tatlı olarak zerde, şıllık, kadayıf ve çorba olarak da lebeni çorbasının tercih edildiği tespit edilmiştir. Yemeklerin ana malzemesini ise et, bulgur, acı isot ve sadeyağ oluşturmaktadır. Araştırma ile Şanlıurfa'nın yöresel yemekleri ve gelenekleri hatırlatılarak, sürdürülebilirliğine katkı sağlanmış olacaktır.

Keywords:

Gastronomy tourism
Şanlıurfa cuisine
Local dishes

ABSTRACT

This study aims to introduce the local tastes of Şanlıurfa, the cradle of many civilizations, having a significant tourism potential with its religious, cultural and historical attractions, having a world-wide known foundation legend, putting its stamp on the history with the title "Şanlı-glorious" during the Independence War. The cuisine culture of the city is examined in this study and face-to-face interviews have been made with the local people in order to introduce the details of the dishes cooked on special days. The study has been conducted on a small sample in Sanlıurfa City. Certain findings have been obtained in connection with the food culture of Şanlıurfa for special days as a result of the study. When we study the dishes cooked on special days, we observe that such dishes include çiğköfte, tepsikekabı, lahmacun, üzlemeli pilav, kuzu kaburga, borane, doğrama, ciğer kavurma and other types of kebap; and the desserts include zerde, şıllık and kadayıf; and also lebeni as soup. The main ingredients of the dishes constitute meat, bulgur (broken wheat), hot pepper (isot) and plain butter. The study will remind the tastes and traditions of Şanlıurfa, which have sunk into oblivion; and contribute sustainability of the culture and development of the region's gastronomy.

GİRİŞ

Yoğun rekabetin hâkim olduğu turizm sektöründe karlılığı arttırmak ve piyasada daha uzun süre kalabilmek için ürün farklılaşmasına olan yönelim her geçen gün artmaktadır. Destinasyonlar turizm hareketliliğinin tüm seneye yayılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için oldukça önemli olan alternatif turizm seçeneklerinden olabildiğince yararlanma yoluna gitmektedirler. Gelişen bu anlayışla birlikte gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi önemli hale gelmiştir. Bunun sonucunda da yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşıyan bir anlayış gelişmiştir.

Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi kavramı, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Yeme- içme kültürünün, bilime ve sanata dönüştürülmesi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar turist harcamalarının 1/3'nin yeme ve içmeye ayrıldığını ortaya koymaktadır. Bu da turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek- içecek tüketiminden elde edildiğini göstermektedir (Küçükaltan, 2009:8).

Bir yörenin gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmakta, gastronomik deneyimler bir destinasyonu ziyaret eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir. Ziyaretçiler için yerel mutfağın iklim, konaklama koşulları ve doğal güzelliklerden sonra dördüncü en önemli çekicilik unsuru olduğu bilinmektedir (Üner, 2014: 20).

Şanlıurfa ili geçmişten bugüne çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle Türkiye'nin mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli şehirlerden biri olarak düşünülmektedir. Şanlıurfa; kültürel, tarihi ve dini çekiciliklerin yanında sahip olduğu çeşitli yöresel yiyeceklerle de turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Büyük bir gastronomik değere sahip olan Şanlıurfa'nın, bu değerlerinin araştırılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa'da özel günlerde yapılan yöresel yemeklere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca bölgesel kalkınmaya etkisi açısından önemle karşımıza çıkan bölge halkının ekonomik olarak güçlenmesi, gastronomi turizm gibi alternatif turizm çeşitlerini teoride daha çekici, cazip ve karlı hale getirmiştir.

Gastronomi kavramı; yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012: 17). Gastronominin konusu yiyecek ve içecekle ilgili her şey, dolayısıyla insandır. Gastronomik değerler; kültürel, sosyal, tarihi, coğrafi, psikolojik faktörler gibi pek çok unsura dayarlıdır (Aksoy, 2014).

Gastronomi turizmi kavramı ise; genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır."Gastronomi turizmi, ana motivasyon kaynağı, özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir" (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizminin odağını, yerel bir pastane, sadece yerel halkın bildiği adı duyulmamış bir caddede yer alan bir mekân veya tarihi bir sokakta yer alan dondurmacı oluşturabilir (Çağlı, 2012: 24).

Gastronomi turizmi yıllardır seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya çalışan en gözde adaydır. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollardan biridir. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Türkiye çok farklı medeniyetlerin bir arada yaşadığı zengin bir coğrafyaya sahiptir. Bu farklı medeniyetlerin bırakmış oldukları kültürel çeşitlilik, farklı bölgelerde farklı yemek çeşitlerinin oluşmasını sağlamıştır. Ziyaretçilerin konaklama sürelerini artırmak, Türk mutfağını farklı medeniyetlere tanıtmak, yerel ürünlerin turizme kazandırmak, turistlerin tatil sürelerini uzatmak ve Türk mutfağının üstünlüklerini ortaya koyarak destinasyon seçerken tercih edilmeyi sağlamak amacıyla alternatif bir turizm çeşidi oluşturan bu yiyecekler,

"gastronomi turizmi" adı altında yeni bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Gastronomi turizmi, yiyecek içecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlar. Bu sayede yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesine de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı destekler (Bucak ve Ateş, 2014).

Gastronomi turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır. Gidilen destinasyonlarda tarih, kültür, çevre, gelenekler ve gastronomi ürünleri tatilleri daha ihtişamlı hale getirmektedir. Deniz, kıyı, manzara, adalar elbette bir destinasyonun pazarlanmasında etkili olacaktır. Fakat yeni bir ürünü tanıma, bir şarabı tatma turistlerin hayallerini süsleyen beklenmeyen deneyimlerdir (Çağlı, 2012: 26). Yeni tüketiciler, yedikleri ürünlerin malzemelerinin nereden geldiğini ve tükettikleri endüstriyel ürünlerin neden olduğu istenmeyen sağlık etkilerini bilmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu hareket, toplumun yerel beslenme bilincinin artmasına yardımcı olmaktadır (Kanık, 2014: 14).

Gelişen ve değişen tüketim alışkanlıklarında kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Genelde Türk mutfağı özelde ise Şanlıurfa mutfağı zengin yerel yiyecek ve içeceklere sahiptir. Şanlıurfa mutfağı Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Arap, Kürt vb. her milletten ve her kültürden izler taşımaktadır. "Tirit", "Çiğköfte", "Keşkek", "Yahudi Köftesi", "şıllık", "Lebeni", "Borani" bunlara en güzel örnektir (Algın,2006: 6).

Şanlıurfa mutfağı sahip olduğu "Frenk Suyu" (salça), "İsot Reçeli" (biber salçası), "Kuru İsot", "Şire" (çekçek, bastık, sucuk, kesme), "Ekşili "(sirke), "Nar Pekmezi", "Zeytin", "Kuru Patlıcan", "Domates", "İsot", "Dolmalık İsot", "Kabak", "Acur", "Bamya", "Döğme", "peynir", "Sadeyağ", "Koruk Ekşisi ", "Gül şurubu", "Limon şurubu" gibi yerel gıdalar ve geleneksel beslenme kültürü yönünden Şanlıurfa tarihi kadar zengindir (Akalın, 2011: 6).

ŞANLIURFA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Dünyada çok özel bir yeri olan Türk mutfağı ve özelde Şanlıurfa mutfağı, mutfak kültürünün en önemli temel taşlarındandır. Şanlıurfa mutfağını böylesine müstesna bir hale getiren, sahip olduğu kültürel ve tarihsel birikimidir. Yemek kültürü, bir kentin doğal kaynakları, iklimi, alışkanlıkları ve tarihi geçmişiyle şekillenir. Şanlıurfa gibi 12.000 yıllık bir geçmişe sahip olan bir kentin yemek kültürünün zengin olması, bu uzun geçmişte aranmalıdır. Bu uzun süreçte; sofra adabından damak zevkine, pişirme usullerinden yemeklerin çeşitliliğine kadar pek çok değişiklik yaşanmıştır. Şanlıurfa mutfağının şekillenmesinde coğrafi şartlar ve tarihin rolü olduğu kadar, farklı etnik ve dinsel dokuların da etkisi olmuştur. Şanlıurfa, tarih boyunca farklı kültürlerin harmanı içindeki desen ve simgeleri bünyesine katmayı bilmiş fakat yeme içme konusunda kendine has mutfağı oluşturabilmiş nadir kentlerdendir. Bu mutfağın izlerini ortaçağdan Yeniçağa kadar sürmek mümkündür (Akgündüz, 1992: 492).

1565 Ruha Kanunnamesinde yer alan Şanlıurfa şehir bostanlarında ekilip/ alınan ürünlerden dönemin yeme içme alışkanlığı hakkında fikir sahibi olurken, 16. yüzyıl notlarında köylerde ağırlıklı olarak yetiştirilen arpa, buğday, darı, mercimek gibi ürünlerden dönemim beslenme alışkanlığının tahıl ağırlıklı olduğu görülmektedir. Şanlıurfa mutfağı 16. yüzyılda yeni bir ürün ile tanışmıştır. Bu ürün yakıcı olduğu için "İsot" adı verilen biberdir ve bu tanışmadan sonra yemek kültürü yeniden şekillenmiştir. 18. yüzyılda ise Avrupa üzerinden geldiği için " Frenk" adı verilen domatesle tanışmış ve kolayca benimsediği bu ürün, mutfağın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Nezihi, 2005: 82).

Ünlü gezgin Tavernier, "Şanlıurfa'da Türkiye'nin başka hiçbir yerinde yiyemeyeceğiniz kadar güzel yemekler yiyebilirsiniz" diyerek kentin eşsiz ve lezzetli mutfağı hakkında düşüncelerini belirtmiştir. Tabi bu zengin mutfakta, yemeklerde koyun- kuzu eti, sadeyağ, taze sebze ve yeşilliklerin rolü büyüktür. Yemeklerde kullanılan sebzelerin taze olmasının yanında güneşte kurutarak lezzet yolculuklarının kışında devam etmesi sağlanır. Lezzet bakımından zirveye ulaşan kebap ile ilgili ustalar; " iyi bir kebap, erkek koyunun eti yanında Birecik'ten gelen patlıcan, Cülap'tan gelen domates, Paşa bağ'dan gelen İsot, Akziyaret'ten gelen beyaz soğan, Karacadağ'ın kömürü ile pişirilirse işte o zaman kebap olur" diyerek lezzettin titizlikle seçilen ayrıntılarda gizi olduğunu belirtmişlerdir (Ergin, 2008: 94).

İnsanoğlu var olduğundan beri hayata kalabilmek için yeme ihtiyacı da var olmuştur. İnsanlık geliştikçe zamanla insan damak zevki de gelişmiştir. Şanlıurfa, dünya tarihinin yazılmasında kaynak teşkil ettiği gibi insanlığın damak zevkine, sofrasına, mutfağına da kaynaklık etmiştir. Sadeyağ, acı isot, bulgur, Frenk suyu (domates salçası) Şanlıurfa mutfağının vazgeçilmezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Baharat, un ve pirinç ikinci planda; sebze üçüncü planda kullanılır. Sebze yemek çeşitleri sayıca çok olmasına rağmen Şanlıurfa mutfağında et ağırlıklı yemekler ile köfte ve kebap çeşitleri ilk sırada yer almaktadır. Şanlıurfa mutfağında, bir sebzenin veya kesilen bir hayvanın her yeri değerlendirilmektedir. Örneğin bir bağ pazının yaprakları sarma, sarma yapmaya uygun olmayan parçalanmış yaprakları kavurma, sapından ise boranı yapılır. Bir oğlak veya kuzu kesilince etinden kavurma yapılır ve misafire ikram edilirken; kellesi ve ayaklarından "Kelle-Paça", karnından "Kırk Kat" veya "Karın Dolması", ciğerinden "Ciğer Kebabı", dalağından "Dalak Dolması", derisinden , "Post", "Kürk" vb. yapılmaktadır (H. Soran ve M. Soran, 2009: 10-11).

"Şanlıurfa mutfağında yaz aylarında daha çok patlıcanlı ve domatesli kebap, patlıcan, domates ve biber üçlüsünden yapılan sebze yemekleri, tepsi yemekleri, kış mevsiminde et ve bulgur ağırlıklı yemekler yapılmaktadır" (Yasin Sağlam, kişisel görüşme, 18 Mart). Kıymalı ekmek, hamurlu yiyecekler, dolmalar ve köfte çeşitleri ise her mevsimin vazgeçilmez türleridir. Ancak sonbahar ve kış aylarında çiğköfte, ilkbaharda mercimekli ve yumurtalı köfte, yaz aylarında yumurtalı köfte ve kış gecelerinde ise kıyma daha çok yapılan köfte çeşitlerindendir. Şanlıurfa mutfağında en çok kullanılan baharatlar ise; "tarçın", "karabiber", "yenibahar", "karanfil", "Nane", "çörek otu", "Sumak", "Kuru İsot", "Limon Tuzu" dur. Diğer baharatlar çok az kullanılmaktadır (www.sanliurfaturizm.gov.tr).

Şanlıurfa mutfağının belirleyici malzemeleri et ve bulgurdur. Çeşitli köfteler yanında sebzeli ve etli yemekler, bol yeşillik ve ayranla tüketilen kebaplar ve pilavlar yöre mutfağının yemek çeşitlerini oluştururlar. İsot ve nar ekşisi Şanlıurfa yemeklerine özgün tadını kazandıran çeşni malzemelerindendir (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2008).

Misafir ağırlamak Şanlıurfa halkı için bir şereftir, Hz. İbrahim'in sünnetidir. Yılın her mevsiminde kim gelirse gelsin etli yemek yapılır. Kavurma yapılır, yanında biri kıyma etten, diğeri parça etten olmak üzere iki tür sebze yemeği, beyaz pilav, yanında "Bostana" veya "Cacık" yapılır. Bunlara ek olarak "Dolmalı Köfte" veya "İçli Köfte", tatlı çeşidi olarak "Katmer", "şıllık" "baklava" veya "Kadayıf", sonrasında da meyve ikram edilir. Çorba ise ramazan ayı dışında, misafirin karnını doyurmamak amacıyla çoğu zaman tercih edilmez (H.Soran ve M. Soran, 2009: 12-13).

Şanlıurfa'da yemekleri genelde kadınlar yapar. Kadın hayatının çoğunu mutfakta geçirir. Geçmişle kıyaslandığında mutfakta hayat elbette ki daha zordu. Buzdolabı yerine teldolap, fırınlar yerine tandır, mangal, maltız, gaz ocağı, kuzine kullanılmaktaydı. Mutfağın yeri genellikle evin dışındaydı. Konak tipi evlerde killer de bulunmaktaydı. Günümüzde de restore edilerek turizme hizmet veren bu yapıda birçok konak bulunmaktadır (Kut, 2000: 39).

Lezzetli yemek yapma becerisinin yanında yaptıkları yemekleri misafirleriyle paylaşmak geleneği bütün Anadolu insanına mahsus bir özelliktir. Ancak Şanlıurfalıların misafir sevme özelliğinin, hiçbir öğün misafirsiz yemeğe oturmayan Hz. İbrahim (A.S.)'dan geldiği söylenmektedir. "Halil İbrahim Sofrası" deyiminin bu gelenekten geldiği bilinmektedir. Şanlıurfalılar bugün de misafir ağırlamak ve onlara çeşitli yemekler ikram etmekten büyük zevk duymaktadırlar.

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde Şanlıurfa'da özel günlerde yapılan yemeklerin incelenmesi amacıyla kullanılan veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizine yer verilmiştir.

Araştırma Şubat-Mart ve Mayıs-Haziran 2016 aylarında Şanlıurfa'da 15 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Tesadüfî yöntemle örneklem seçilmiştir. Örneklem seçerken kişilerin mutfak deneyimlerinden faydalanmak için 50 yaşın üstündeki kişilerle görüşülmüştür. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve buna uygun form kullanılmıştır. Araştırma verileri, katılımcılarla yapılan ön görüşmeler sonucunda belirlenen zaman diliminde ve onların istedikleri yerde, rahat bir ortamda, herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan toplanmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı ve not alma işlemi eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Daha sonra ses kayıtları çözümlenerek tutulan notlarla karşılaştırılmış ve notlardaki eksiklikler giderilmiştir. Böylelikle araştırmanın güvenirliği

artırılmıştır. Görüşmelerin çözümlenmesi ile birlikte 30 sayfa veri, araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin içindeki tekrarlar ayıklanarak, doğrudan alıntılar yoluyla bulgular oluşturulmuştur.

BULGULAR

"Şanlıurfa'da yemek yer sofrasında yenir" (Mehmet Koç, kişisel görüşme, Mayıs 2016). "Sofrada "Besmele" ile önce büyükler yemeğe başlar, küçükler onları takip eder. Büyükler başköşeye oturur"(Neslihan Minteş, kişisel görüşme, Mayıs 2016). Sofrada misafirin ulaşamadığı yemekler misafire ikram edilir, ısrarda bulunulur. Ev sahibi sofraya oturmaz, hizmet eder, misafir çok ısrar ederse sofraya oturur. "Erkek misafirler ayrı, kadın misafirler ayrı yemek yerler" (Zeynep Akkuş, kişisel görüşme, Mayıs 2016). "Yemeğin sonunda "sofra duası" okunarak kalkılır" (Abdurrezzak Sönmezsoy, kişisel görüşme, Haziran 2016).

Şanlıurfa mutfağında kış aylarına girmeden önce yoğun bir hazırlık yapılır. Yiyecek ve içecekler itinalı bir şekilde hazırlanarak muhafaza edilir. "Unluk buğday, Frenk suyu (salça), isot reçeli (biber salçası), kuru isot, çekçek, bastık, kesme, sirke (eşkili), dolmalık isot, patlıcan, acur, döğme ve bulgur çeşitleri tüm kış mevsimine yetecek miktarda hazırlanır" (Ebru Kuvvetli, kişisel görüşme, Haziran 2016).

Genellikle her evde bu ürünlerin muhafaza edildiği " Zehre Damı" denilen odalar vardı. Soğuk ortamda saklanması gereken yağ ve peynirler, yer seviyesinin altında güneş görmeyen ve basamaklarla inilen "Zerzenbe" denilen mahzen odalarda saklanırdı (Müslüm Yıldız, kişisel görüşme, Haziran 2016). Misafirlere ikram edilen "Şire" (çekçek, bastık, kesme, sucuk) çeşitleri, kuru yemişler (kuru üzüm, ceviz, fıstık, küncü, çekirdek) gibi yiyecekler "Maskan" adı verilen kapaklı, kilitli dolaplarda muhafaza edilirdi. Dolabın anahtarı evin hanımında bulunur, dağıtımı o ayarlardı(Fatma Arslan, kişisel görüşme, Haziran 2016).

Eskiden yemeklerin pişirildiği yere "tandırlık" denirdi. Teknolojinin gelişmesiyle artık çok nadir görülen "tandırlık", yerini mutfak odalarına bırakmıştır. "Tandırlıkta yemek ve ekmek ocakları, küllük, odunluk ve kap-kacak bulunurdu. Burada yufka ekmek yapılır, yemek pişirilir ve kazanlarda ısıtılan sularla bulaşıklar yıkanırdı" (Zahide Tatlı, kişisel görüşme, Haziran 2016).

Özel Günlerde Yapılan Yöresel Yemekler

Türk mutfağı içinde ayrı bir yeri olan Şanlıurfa mutfağı, gerek yemek çeşitleri gerekse yapılan yemeklerin misafirlerle paylaşılması açısından önemli bir gelenek sürdürmektedir. Toplu yemek yemekten büyük haz duyan Şanlıurfalılar, yaptıkları her türlü toplantıyı zengin yemek çeşitleriyle süslemektedirler.

Sıra Gecesi Yemeği

Genellikle sonbahar ve kış gecelerinde haftada bir gece, bir arkadaşın evinde sıra ile yapılan toplantılara "sıra gecesi" denir. "Genelde erkeklerden oluşur. Sıra kendisine gelen kişi gecenin bütün masraflarını üstlenerek misafirlerini en iyi şekilde ağırlamaya çalışır" (Nuri Karabulut, kişisel görüşme, Mart 2016). Müzik ya da sohbetle geçen bu toplantıların anayemeği çiğköftedir. Çiğköftenin yanında bol yeşillik, ayran, bostana, salatalık veya maruldan yapılmış cacık, koruk salatası, çoban salatası gibi salatalar ikram edilebilir. Sıra gecelerinde çiğköfteden sonra kadayıf, şıllık, katmer, baklava veya daş ekmeği, küncülü akıt, palıza, şire gibi mahalli tatlılardan herhangi biri ikram edilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Sıra gecesinin en makbul ikramı olan Çiğköftenin geçmişi Hz. İbrahim (A.S.) devrine kadar uzanmaktadır. Efsaneye göre Nemrut, kendisine ve putlara tapan halkına karşı gelen Hz. İbrahim'i ateşe atmak için şehirdeki odunları toplayıp ateş yakmayı yasaklayınca halk ne yapacağını düşünür. Şanlıurfa'da bir avcının vurduğu ceylan etinden, hanımı bugünkü çiğköftenin az karışımlı et, bulgur ve isottan oluşan ilkel şeklini hazırlar. Ceylan etinin pişirilmeden, sadece dövülmesiyle hazırladığı bu karışımı kocası beğenir. Bir zaruretten doğan bu yemek, binlerce yıl önceden günümüze kadar geliştirilerek yaşatılmaktadır (Yıldız, 2006: 95-100).

Çiğ köftelik bulgur bir tepsiye konur, tuz, isot, karabiber, tarçın, salça ve et eklenir. Kuru soğanlar incecik doğranarak eklenir. Hazırlanan tepsideki malzemeler çok az su ilave edilerek yavaş yavaş bulgur yumuşayıncaya kadar yoğrulur. Diğer taraftan incecik doğranan yeşil soğan ve maydanoz ilave edilerek hafif ezilir. Küçük sıkımlar şeklinde yeşillikle servis edilir (Algın, 2006: 58-59).

Sıra gecesi bitimini misafirlere hatırlatmak maksadıyla acı kahve (mırra) ikram edilir. "Çekirdek kahve kavrulup dövüldükten sonra, kaynatılıp süzülerek hazırlanan acı kahveye mırra denir" (www.urfakultur.gov.tr). "Kahve, misafirlere özel kulpsuz küçük fincanla sunulur. Fincanın dibine birer yudumluk konulan kahvenin içilmesinin de kendine özgü kuralları vardır. Fincan kahveyi dağıtan kişiye verilmelidir. Eğer masaya veya yere konulursa kahveyi servis eden kişiye büyük hakaret sayılır. Bunun cezası kahveyi dağıtan kişiyi bekârsa evlendirmek, evli ise fincanı altınla doldurup vermektir. Günümüzde bu iki kural şu şekilde değişmiştir. Kahveyi dağıtan garson ise bahşiş verilir, ev sahibi ise kuralı bilmediğini söyleyip hoş görülmesi istenir" (Zeynep Kuvvetli, kişisel görüşme, Şubat 2016).

Süpha Yemeği

Düğün, nişan, sünnet gibi şenliklerde verilen yemeğe süpha yemeği denir. Çok kalabalık misafirler için hazırlanan bu yemek, düğün evi sahibi tarafından öğlen ve akşam öğünlerinde ikram edilir. Böylelikle hem düğüne gelen akrabaların, eş –dost ve komşuların memnun olması sağlanır hem de düşkün, yaşlı ve ihtiyaç sahiplerine dağıtılarak onların da ihtiyaçları giderilmeye çalışılır. Genel olarak Süpha yemeği cumartesi sabahından başlayıp, pazar öğlen yemeğine kadar devam eder. Bu süre zarfında Süpha yemeği veren evin kapısı açık tutulur, artan yemeklerden komşulara "ölmüşlerimizin göz hakkı", " ölmüşlerin sevabına olsun" denilerek dağıtılır.

"Bu özel yemek için küçükbaş hayvan kesilir. Yemeklerde kullanılacak malzemeler kasayla ve çuvalla satın alınır. Süpha' da yemek olarak; kuzu kavurma, kuzu içi kaburga, üzlemeli pilav, patlıcan- domates- biber ve parça etten yapılan, yerel adı "tırşik" olarak bilinen doğrama ve tatlı olarak da zerde ikram edilir"(Tülay Yücel, kişisel görüşme, Şubat 2016). Şanlıurfa mutfağının vazgeçilmez lezzetlerinden olan üzlemeli pilav, et, nohut, kuru üzüm, pekmez ve pirinç pilavından oluşur. Sadeyağla kuşbaşı etler kavrulur. İçine haşlanmış nohut ve ıslatılan kuru üzüm eklenir. Tuzu atılıp sıcak su verilir ve kapağı kapatılıp haşlanmaya bırakılır. Haşlanınca içine pekmez konularak bir taşım kaynatılır ve pirinç pilavıyla servis edilir (www.urfakultur.gov.tr).

Aspap (Esvap) Yemeği

"Düğün günü gelini baba evinden almaya gitmeden önce damadın arkadaşları köy meydanında toplanır. Damadı kaçırıp, damatlık giydirirler. Arkadaşları tarafından oluşturan çemberin ortasında kalan damat, çiftetelli oynayarak ona bu jesti yapan bütün arkadaşlarını yemeğe davet eder. İşte damat ve ailesi tarafından verilen bu yemeğe "aspap veya esvap yemeği" denir" (Sacide Demir, kişisel görüşme, Mart 2016). Bu yemekte pilavın yanında doğrama, keme boranisi, kuru fasulye, kaburga gibi yemeklerden biri ikram edilir. Keme Boranisi oldukça zahmetli bir yemektir. Köftesi ve yemeği ayrı hazırlanır. Köftesi için bulgur, soğan ve baharatlar karıştırılıp yoğrulur, nohut büyüklüğünde yuvarlanarak yağda kızartılır. Yemeği için kemeler doğranarak etle birlikte haşlanır. Salça, su, tuz, karabiber eklenerek pişirilir. Keme boranisi pirinç pilavıyla veya isteğe göre sarımsaklı yoğurt ilavesiyle servis edilir. Keme, patatese benzeyen bir tür yabani mantardır ve yaklaşık on çeşit yemeğiyle Şanlıurfa mutfağında yer alır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2017).

Hac Yemeği

Hac ibadetini tamamlayan kişinin kendisini ziyarete gelenlere üç gün süreyle verdiği yemektir. Misafirlere üzlemeli pilav ve zerde ikram edilir. Ayrıca zemzem suyu ve hurma da dağıtılır. Ev sahibinin tercihine göre tirit de ikram edilir. Kandillerde hem ölmüşlerin ruhu için hem de Allah kazadan beladan sakınsın diye "pişi" dağıtılır. Köylerde ise tavuk, hindi gibi kümes hayvanları kesilerek suyuna bulgur pilavı yapılır ve etiyle birlikte en az 7 komşuya dağıtılır. Dini bayramlarda ise hem şehir merkezinde hem de köylerde "Külünçe" (bayatlamayan Urfa çöreği) yapılır ve gelen her misafire ikram edilir (İslim Yıldız, kişisel görüşme, Mart 2016). Şanlıurfa'yla özdeşleşmiş Külünçe; mahlep, çörek otu, rezene, karanfil, hindistan cevizi, tarçın gibi baharatlarların yanı sıra süt, un, sadeyağ, kabartma tozu ve şeker kullanılarak yapılır. Tüm malzemeler unla karıştırılıp yoğrulduktan sonra mahalle fırınlarında pişirilir. Tatlı, susamlı ve tuzlu çeşitleriyle de Ramazan Bayramlarının vazgeçilmez çöreğidir.

Taziye Yemeği

"Taziye yemeği; vefat eden kişinin ailesine, akrabaları ve dostları tarafından üç gün süreyle taziye evine getirilen yemektir. Bu yemeğin baş tacı lahmacundur. Lahmacun kolay hazırlanan bir yiyecek olduğu için Şanlıurfa mutfağında çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle 200-300 kişilik hazırlanan sünnet, taziye, düğün, nişan gibi

özel günlerde çok sık tercih edildiği görülmektedir. Yeşillik ve ayranla ikram edilen lahmacunun yanında, kebap türleri ve tatlı olarak kadayıf ikram edilmesi bir gelenektir" (Aynur Alkan, kişisel görüşme, Mart, 2016).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Şanlıurfa'nın mutfak kültürü ile ilgili bilgiler verilmiş, özel günlerde yapılan yemekler ve gelenekleri hakkında bir araştırma yapılmıştır.

Yerli halkla yapılan görüşmelerde, Şanlıurfa'da yemeğin yer sofrasında yendiği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek misafirlerin ayrı sofralarda ağırlandığı, ev sahibinin misafirlerin ısrarı üzerine sofraya oturduğu belirlenmiştir. Kışın, yemeklerin ana malzemesini oluşturan yiyeceklerin, yazın hazırlanıp "Zehre Damı" denilen odalarda muhafaza edildiği tespit edilmiştir. Özellikle İsot, bulgur çeşitleri, isot reçeli (biber salçası), kurutmalıklar (acur, biber, patlıcan, kabak), şire, ekşili (nar ekşisi) ve döğme her evde hazırlanan yiyeceklerdir. Şanlıurfa mutfağında et, bulgur, acı isot ve sadeyağın çok fazla tüketildiği belirlenmiştir.

Geçmişi şehrin kuruluşuna dayanan Çiğköfte'nin, Şanlıurfa mutfağında çok özel bir yeri vardır. Sıra gecesi yemeğinin baş tacı olan çiğköftenin türkülere de yansıdığı görülmektedir. Şanlıurfa'da yapılan yemeklerin büyük çoğunluğunun yufka ekmekle tüketildiği saptanmıştır. Yufka ekmeğin 2-3 ayda bir "Tandırlık" denilen odalarda yardımlaşarak yapıldığı belirlenmiştir. Araştırma verilerine göre Şanlıurfa'da, Sıra gecesinde, düğün, sünnet, nişan gibi şenliklerde, damada damatlık giydirildikten sonra, kandillerde, bayramlarda, taziyelerde ve hac ibadetini tamamlayanların evlerinde yapılan yöresel yemeklerin olduğu tespit edilmiştir.

Özel günlerde yapılan yemeklere bakıldığında çiğköfte, tepsi kebabı, lahmacun, üzlemeli pilav, kuzu kaburga, borani, doğrama, ciğer kavurma, kebap türleri; tatlı olarak zerde, şıllık, kadayıf ve çorba olarak da lebeni çorbasının tercih edildiği görülmektedir. Düğün, sünnet, taziye, nişan gibi özel günlerde daha çok lahmacunun tercih edildiği belirlenmiştir. 300- 500 kişinin ağırlandığı bu özel günlerde yapılan yemeklerin malzemelerinin, çuvalla ve kasayla satın alındığı tespit edilmiştir. Özellikle her Ramazan Bayramında yapılan, yöresel bir çörek olan "Külünçe'nin" sadece Şanlıurfa mutfağıyla bütünleşen bir gelenek olduğu belirlenmiştir. Yaz aylarında serin olarak tüketilen Lebeni çorbasının, gerek evlerde gerekse restoranlarda etli yemeklerin yanında ikram edilen yöresel bir lezzet olduğu saptanmıştır. Şanlıurfa'da Kandillerde ise diğer şehirlerden farklı olarak pişi dağıtma geleneğinin halen devam ettiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Yapılan araştırma bir ön çalışmadır. Buradan elde edilen veriler diğer çalışmalar için kullanılacaktır.
- Yapılacak çalışmalarda Şanlıurfa mutfağı daha detaylı araştırılarak, şehrin yöresel yemeklerine yönelik bir envanter çalışması yapılmalıdır.
- Şanlıurfa mutfağı üzerine yazılmış kitaplar, akademik çalışmalar ve yayınlar çoğaltılmalıdır.
- Yerel halk unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin yaygınlaştırılması hususunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G.(2015).Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurlar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), Ankara.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Aksoy, M. (2014). Gastronomi ve Yemek Tarihi Ders Notları, Ankara, Gazi Üniversitesi.

Akalın, L. (2011). Tandırlıktan Gelen Lezzet (Geleneksel Urfa Yemekleri).Şanlıurfa, Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları, 6.

Akgündüz, A. (1992). Osmanlı Kanunnameleri,İstanbul,Osmanlı Araştırmaları Vakfı yayınları, 5, 492-493.

Algın, S. (2006). Yöremizden Sofranıza Urfa Yemekleri, Şanlıurfa, Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, 6-58-59.

Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale.

Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.

Çağlı I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ergin, M. E. (2008). İsot Medeniyeti Şanlıurfa, Elif Matbaası Yayınevi, 94.

Güneydoğu Anadolu Rehberi. (2008). http://www.guneydogumirasi.org/pdfs/sanliurfa.pdf İnternet: adresinden 07Aralık 2015'de alınmıştır.

Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği (LocalFoodMovementAnd A Narrative Design ForMassCommunication: The U.S. Case), İstanbul, 2(4), 14

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan

Soran, H. ve Soran, M. (2009). Urfa'da Pişer Bize de Düşer, Alfa Yayınları, 10-11.

Nezihi, T. A. (2005). XVI yy.da Ruha Sancağı, Şanlıurfa, Türk Tarih Kurumu Yayınevi, 82.

Üner, E. H. (2014). Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, S.(2006). Peygamberler Diyarı Şanlıurfa, Ankara, Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, 95-100.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı. Ankara, 31.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). http:// ekitap. kulturturizm. gov.tr/TR, 80848/sanliurfa-yemek-gelenegi.htmladresinden 15 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22145,urfa-mutfagi. pdf adresinden 08 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet:www.sanliurfaturizm.gov.tr/Eklenti/10043,urfa-yemekleri urfada-piser-bizede-duser.pdf adresinden 07 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi (2017). http://www.sanliurfa.bel.tr/ adresinden 02.04.2017 tarihinde alınmıştır.

Kaynak Kişiler

Akkuş, S. (2016, 15 Ocak). Şanlıurfa Yemek Gelenekleri Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Alkan, A. (2016, 8 Mart).Taziye Yemeği Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Arslan, F. (2016, 20 Haziran). Şanlıurfa Mutfak Kültürü Üzerine Bir Röportaj. Şanlıurfa –Dutluca Köyü.

Demir, S. (2016, 20 Haziran). Şanlıurfa Et Yemekleri Üzerine Bir Röportaj. Şanlıurfa.

Demir, S. (2016, 7 Mart). Aspap Yemeği Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Karabulut, N. (2016, 11 Mart). Şanlıurfa Sıra Gecesi Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Koç, M. (2016, 12 Ocak). Şanlıurfa Yemek Gelenekleri Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Kuvvetli, E. (2016, 10 Haziran). Şanlıurfa Mutfak Klültürü Üzerine Bir Röportaj. Şanlıurfa –Dutluca Köyü

Kuvvetli, Z. (2016, 7 Şubat). Şanlıurfa Sıra Geceleri Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Minteş, N. (2016, 15 Ocak).Şanlıurfa Sofra Gelenekleri Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Sönmezsoy, A. (2016, 15 Ocak).Şanlıurfa Sofra Gelenekleri Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.

Tatlı, Z. (2016, 15 Haziran). Şanlıurfa Mutfak Kültürü Üzerine Bir Röportaj. Şanlıurfa –Dutluca Köyü.

Yıldız, İ. (2016, 16 Mart). Şanlıurfa Özel Günlerde Yapılan Yemekler Üzerinde Röportaj, Şanlıurfa- Dutluca Köyü.

Yıldız, M. (2016,15 Haziran). Şanlıurfa Mutfak Kültürü Üzerine Bir Röportaj. Şanlıurfa –Dutluca Köyü.

Yücel, T. (2016, 17 Şubat). Süpha Yemeği Üzerine Röportaj, Bozova.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DEKİ SOMUT OLAN KÜLTÜREL MİRASIN PAZARLAMA SORUNU

Bahadır İnanç ÖZKAN[a] Azize HASSAN[b]

[a] Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey (inancozkan@gmail.com)
[b] Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey (azize@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Somut olan kültürel miras
Türkiye
İngiltere
Kültür turizmi
Kültürel miras

ÖZ

Türkiye geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı kültürel miras bakımından zengin potansiyele sahiptir. Çalışmanın genel amacı somut olan kültürel mirasa sahip olan iki ülkenin, Türkiye'nin ve İngiltere'nin, söz konusu somut mirasa sahip yerlere yapılan ziyaretçi sayılarını ortaya koyarak bir durum tespiti yapmaktır. Kıyaslama olarak İngiltere'nin seçilmesi Türkiye kadar değerli mirasa sahip olmasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılına ait Müze ve Ören Yerlerine yapılan ziyaretçi sayılarının henüz yayınlamaması 2015 yılına ait verilerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. İngiltere'ye ait söz konusu yerlere ait veriler Association of Leading Visitor Attractions adlı internet sitesinden alınmıştır. Araştırmanın bulguları 2015 yılında İngiltere somut olan kültürel miras merkezinde 27.828.427 kişi ağırlarken bu durum Türkiye için 12.491.148 kişi olduğunu göstermektedir.

Keywords:

Tangible cultural heritage
Turkey
England
Cultural tourism
Cultural heritage

ABSTRACT

Turkey has a wealth of cultural heritage in the past due to its hosting of many civilizations. The main objective of the study is to establish a situation by revealing the number of visitors to Turkey and the United Kingdom, both of which have cultural heritage, in particular those with concrete natural resources. As a comparison, the election of the United Kingdom is as valuable a heritage as Turkey. It is necessary to use the data from the year 2015 which the number of visitors to the Museums and Historical Sites of the Turkish Statistical Institute for 2016 has not yet been published. Data from UK sites were collected from the website of the Association of Leading Visitor Attractions. The findings of the survey show that in the cultural heritage center in England in the year 2015, 27,828,427 people were welcomed and this figure is 12,491,148 people in Turkey.

GİRİŞ

Farklı coğrafyaları ve farklı kültürleri görmeyi ve tanımayı istemek insanların dünyanın çeşitli bölgelerine seyahat etme sebeplerinden biri olmuştur. Ülkeler sahip oldukları kültürel miras ile dünya turizm pazarından daha fazla pay almak için ürün farklılaştırmalarına gitmekte ve somut olan kültürel miras öğelerini pazarlama faaliyetlerinde daha fazla kullanmaktadırlar.

Türkiye somut olan kültürel miras açısından zengin kaynaklara sahip olan bir ülkedir. Türki-ye'nin bulunduğu coğrafya geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyet-lerin bırakmış oldukları kültürel miras günümüze kadar ulaşmıştır. Özellikle kütle turizminin yol açtığı etkileri en aza indirgemek amacında olan Türkiye alternatif turizm çeşitlerine yö-nelmektedir. Kültür Turizmi, Türkiye'nin sahip olduğu değerler ile açısından bakıldığında bu ülkeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Fakat ülkeye gelen turistlerin her şey dahil sistemini kullanmasından dolayı meydana gelen sorunlar kültür turizminin pazarlama faaliyetlerinde yer alamamasına ve turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilememesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada bir destinasyon merkezi olarak Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin içerisinde kültür turizminin ağırlığının ne olduğu, somut olan kültürel mirasa yönelik yapılan ziyaretçi sayısı incelenecek ve kültür turizminin ülkede daha fazla gelişmesi için neler yapılabileceği hususunda tavsiyeler verilecektir. Aynı zamanda bu çalışmanın sınırlılığını Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınlamış olduğu Turizm İstatistiklerinde Yabancı Turistlerin Türkiye Geliş Nedenleri kategorisinde Kültür nedeninin ayrı olarak belirtilmemesi, Kültürel Turizme kaynaklık eden unsurlara ait net verilerin olmaması teşkil etmektedir.

Kültür ve Turizm

Kültür kavramı birçok sosyal bilim dalınca kendi anlayışlarına göre tanımlanmıştır. Özellikle kültür kavramı üzerinde en çok duranlar arasında sosyologlar ve davranış bilimciler örnek olarak gösterilebilinir. Kültür kelimesi Latincedeki "Cultura" veya "Colore" kelimelerine dayanmaktadır. Bu kelime "bakmak" ya da "yetiştirmek" anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda kullanılan bu kelimenin ilk defa insan deneyimleri ve yaşam biçimi olarak anlam kazanması Almanya'da 1750 yılından sonra meydana gelen gelişmelere rastlamaktadır. Kültür kavramı ilk başlarda insanın zihinsel kapasitesinin meydana getirmiş olduğu bir değer olarak kullanılmış, daha sonra 1843 yılında Gustav Klemn'ın yazmış olduğu "İnsanlığın Genel Kültür Tarihi" adlı yapıtında, Kültür sözcüğü net bir biçimde bir insan grubunun yetenekleri ve becerileri sanatları, gelenek ve görenekleri olarak yaşama tarzı biçiminde anlam kazanmıştır(Usal ve Kuşluvan,2002:105-106).

Kültür, sadece bir ulusun din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, dil, iktisat ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır(Gökalp,2011:25). Bir başka tanıma göre ise Kültür, toplumun üyesi olan insanın, yaşayarak ve yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği maddi ve manevi unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür(Güvenç,2015:14).

Yukarıdaki tanımlara istinaden kültürü şu şekilde tanımlamak mümkündür: Bir ulusun mensubu olan insanların, din, hukuk, ekonomi, vb. konularda yaşayıp tecrübe ederek meydana getirdiği ve bu tecrübelerini gelecek nesillere aktardığı bütünsel bir yapıdır.

Turizm açısından en önemli kavramların başında kültür gelmektedir. Turist diye tabir edilen insanların seyahat nedenleri arasında kültür unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Diğer yandan ise destinasyon merkezi olan ülkeler ve bölgeler gelen turistlere kendi kültürü tanıtmak istemektedirler. Kültür unsuru birçok destinasyon merkezinin kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Ülkelerin zengin kültürel çeşitliliği uluslararası piyasalarda avantaj sağladıkları gibi, turizm kültür ve kültürel mirasın değerini artırmakta ve gelir meydana getirerek kültürel turizmi ve kültürel mirası güçlendirmektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler Örgütü'nün kültür ile ilgili bir alt kuruluşu olan UNESCO kültürel değerleri korumak için bütün dünyada çalışmalarını sürdürmektedir. Devletlerin ise kültür alanındaki çabaları çeşitli yasa ve yönetmeliklerle sağlanmakla birlikte, restorasyon çalışmaları ile de somut olan kültürel miras korunmaya çalışılmaktadır.

Turizm, kültürlerarası iletişimi sağlayan unsurların başında gelmektedir. Böylece turizm insanlara farklı kültürleri tanıma, o kültürden gelen insanlar ile iletişime geçme gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca insanlar turizm sayesinde birbirlerinin kültürlerini yakından tanıma fırsatı bulmakta ve onlarla ilgili gözlem yapabilme şansını da elde edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm ile kültür arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. Şüphesiz turizmin bu olumlu katkısı olduğu kadar da olumsuz etkileri kültür üzerinde mevcuttur.

Kültür kavramının sahip olduğu özelliklerden dolayı insanların seyahat hareketlerini başlatmaları kültür turizmi kavramının doğmasına neden olmuştur. Alvarez ve Korzay(2011)'a göre Kültür Turizmi en eski turizm türü olarak düşünülmektedir. Yirmi asır önce Romalı düşünür Seneca insanların monoton yaşamlarından bıktıkları için farklı ve dikkat dağıtıcı yerlere geniş bir şekilde gitmek istediklerini söylemiştir. Bu durumda göstermektedir ki insanların insanlar sürekli farklı yerleri ve farklı kültürleri tarihin erken dönemlerinden itibaren görmek ve tanımak istemektedirler. Bu durum da kültür turizminin nasıl doğduğu ile ilgili bir yargıya varılmasına katkı sunabilir. Turistlerin eski medeniyetleri görüp tanımak istedikleri kadar şüphesiz kendi yerel kültürleri tanıma isteği de mevcuttur. Kültür ve diğer turistik unsurlar meydana geldiğinde ülkeler birçok açıdan farklı kazanç sağlayabilmektedirler. Dünya Turizm Örgütü kültür turizmi, kültür kapsamında değerlendirilecek olan varlıkların, eğitim, sanat, kültür, festivaller gibi etkinliklerin, arkeolojik sit alanlarının ve doğal güzelliklerin ziyaret edilmesi gibi faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise çağdaş ve geçmiş kültürlere ait somut ve soyut değerlerle alakalı olarak görme, bilgi toplama ve deneyim kazanma niyetiyle meydana gelen ve bununla ilgili mal ve hizmetlerin elde edilmesine bağlı olarak direkt ve dolaylı etkinliklerden meydana gelen bir turizm türü veya çeşididir(Gülcan,2010).

Diğer bir tanım kültür turizmini, ev sahibi topluluğun dışındaki kişiler tarafından tamamen ya da kısmen bir topluluğun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihsel, sanatsal, bilimsel ve yaşam biçimleri tarafından sunulan teklifler duyulan ilgi şeklinde tanımlamıştır(Silberberg,1995).

Kültür turizmi toplumlar için yeni fırsat olarak ortaya çıkan kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanı sıra kültürel değerlerin korunması bakımından da üzerinde durulan bir turizm türüdür(Öztürk ve Yazıcıoğlu,2002). Kültür turizmi sayesinde somut ve soyut olan kültürel miras turistik bir ürün haline gelmekte ve bu değerlerin korunmasına yönelik çabalar artarken unutulmaya yüz tutmuş olan geleneklerin canlanmasına olumlu yönde bir katkı da sağlamaktadır.

Kültür turizmi, kent ve bölge merkezli turistik ürünlerinin değerlendirilmesini olanaklı bir biçime getirmektedir. Bu sayede yerel kültürel ürün ve hizmetlerin ulusal ve uluslararası pazarda tüketiciler tarafından satın alınması bölgesel ekonomiye katkıda bulunacaktır(Özdemir,2012:220). Bu sayede bölgeye veya kente ek yatırım ve istihdam olanakları kazandırılacağı gibi medya ve çeşitli kuruluşlar sayesinde yörenin çekiciliği, yaygınlaştırılacaktır. Aynı zamanda bölge veya kentte gittikçe zayıflayan veya unutulmaya yüz tutmuş kültürel gelenekler, ürünler ve etkinlikler canlanmaya başlayacak ve bu sayede toplumda birlik ve beraberlik güçlendirilmiş olunacaktır.

Bu anlamda Kültür Turizminin özelliklerinin belirtilmesi konunun daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır (Emekli, 2006):

1. Her ülkenin sahip olduğu kültürel değerler yine o ülkeye özgüdür, bu durum avantaj ve dezavantaj gibi değerlendirmeye imkan vermez,

2. Kültür Turizmi ülkelerin kültürel değerlerini öğrenmede topluma fırsat sağlamaktadır,

3. Maddi ve Manevi değerler turizm vasıtasıyla maddi değer kazanırlar,

4. Kültürel Turizmin kendisi başlı başına bir propaganda ve reklam aracıdır,

5. Kültürel Turizmin mevsimsellik özelliği yoktur. Yılın her zamanında gerçekleştirilebilinecek bir turizm türüdür ve turizmin zamana ve mekâna yayılmasından etkili bir araçtır,

6. Kültürel Turizm iyi bir planlama, tanıtım faaliyetleri ve organizasyon gerektirir,

7. Talebin oluşturulması, talebin çeşitlendirilmesi, turistik ürünün meydana getirilmesi ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesinde Kültürel Turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir,

8. Kültürel Turizm, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkili bir güce sahiptir,

9. Kültürel Turizmde sahip olunan somut kültürel değerler iyi yönetilmediği takdirde bozulmalar meydana gelebilecektir. Somut mirasın eşine az rastlanır ve dünyada tek olmasından dolayı bu turizm türünün iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda yaşanılan çağda meydana gelen sosyal değişmeler kültürel turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici grupları kendi tarihlerine ilgi duyduğu kadar başka ülkelerin tarihlerine de ilgi duymaya başlamışlardır. Ulaşım ve teknolojide meydana gelen yenilikler sayesinde yeni yerler tanıma, eski ve farklı kültürlerin yeniden keşfi turistik arz durumunu genişletmektedir. Özellikle son yıllarda başlayan kültürel turizme yönelik politikalar bu durumu doğrular niteliktedir. Avrupa Birliği bu konuda etkin bir politikaya sahiptir. Özellikle kültür rotalarının oluşturulması sayesinde kültürel anlamda ülkeler kendilerini tanıtmakta ve maddi kazanımlar elde etmektedir. Ayrıca turistler farklı ülkelerin kültürlerini tanımakta ve çeşitli faaliyetlere katılmaktadırlar.

Tablo 1. Kültürel Turizmin Temel Dayanakları

Boyut	Sınıflar
Sanatsal, Tarihi Yerler, Sit Alanları	Anıtlar Müzeler Kültürel Sergiler Dünya Kültür Mirasları
Kültürel İlgiye Yönelik İnsan Faaliyetleri	Popüler ve Dini Kutlamalar Müzik, Sinema, Tiyatro, Dans El Sanatları ve Popüler Mimari Geleneksel Mutfak Kültürel Rotalar
Ekonomik Etkinlikler	Endüstri ve Madencilik Mirası Geleneksel Üretim Yöntemleri Ticari Fuarlar
Doğal Güzellikler	Doğal Parklar

Kaynak: Sezer, S. M. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 40.

Tablo 1 göstermektedir ki kültürel turizmin tek bir dayanağı yani türü yoktur. Farklı sınıflarda yer alan faaliyetler kültürel turizmin çeşitlenmesinde rol oynamaktadırlar. Bu da göstermektedir ki kültürel turizm sadece somut olan mirasa yönelik değildir.

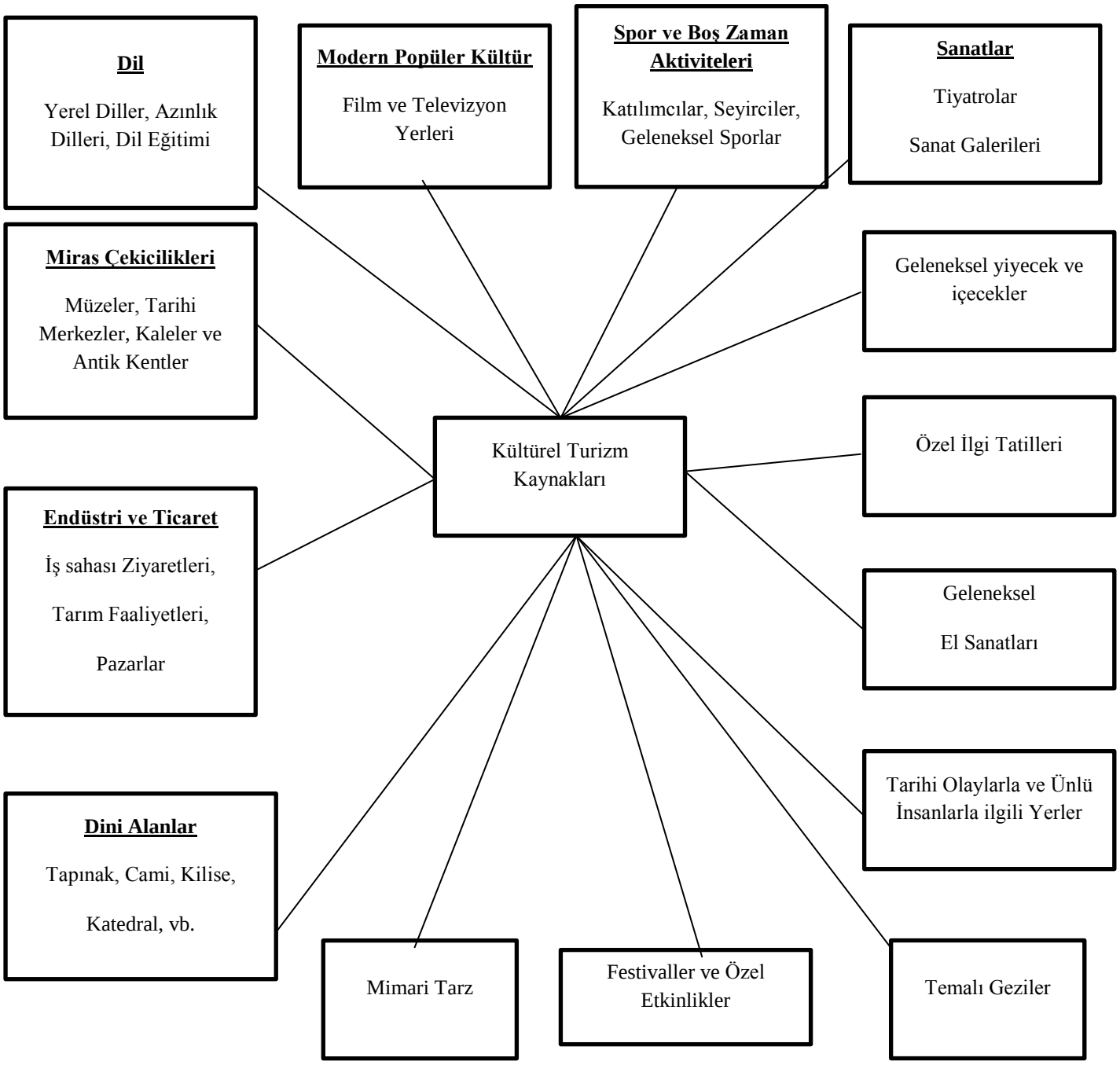
Tablo 2. Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnek
Yüksek Kurumsallaştırılmış Kültür	Müze, Tarihi Yerler, Bilim ve Teknoloji Merkezleri, Görsel Sanatlar, Sergi
Halk, Popüler Kültür	El sanatları, Gelenekler, Görenekler, Filmler
Etnik Semboller	Dil, Eğitim, Ulaşım, Din, Giyim, Lehçe

Kaynak: Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 5.

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, müzelere, sergilere, tarihi yerlere, bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler yüksek kültür olarak, bunun yanında filmler, el sanatları, gelenek ve görenekler halk kültürü şeklinde ve dil, eğitim, din, lehçe ise bir topluluğa ait unsurlar olduğundan dolayı belirgin kültürel unsurlar şeklinde ifade edilmektedirler.

Şekil 1. Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable Tourism Management.* Wallingford: CABI Publishing, 307

Şekil 1 incelendiğinde bir destinasyon bölgesinin sahip olduğu bu unsurlar turizmin, özellikle kültürel turizmin gelişmesi için önemli kaynaklardır. Sahip olunan bu kaynaklar destinasyon bölgesinin kültürü hakkında fikir sahibi olunmasına yardımcı olduğu gibi bu alanların korunmasını ve değerlerinin kaybedilmeden geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu kaynaklara yapılacak olan turistik faaliyetler veya hareketler bölgenin ekonomik açıdan gelişmesine de sebep olacaktır.

Kültür turizmi iki başlık altında incelenmektedir(Özkan,2005:35):

1. Deneyime Yönelik Kültür Turizmi

2. Kültürel Miras Turizmi

Deneyime Yönelik Kültür Turizmi bir destinasyon bölgesine gelen turistlerin tiyatro, konser, fotoğrafçılık, seramik, çeşitli festivaller ve diğer sanat dallarına yönelik çeşitli faaliyetlere katılarak gerçekleştirmektedir. Kültürel Miras Turizmi ise belirli doğal alanların ziyaret edilmesi, eski medeniyetlerden kalma eserleri, anıtları ve kalıntıları, destinasyon merkezinin tarihini ve doğasını inceleme amacıyla yapılan kültür turizmi şeklidir.

Bu durumda kültürel turizm faaliyetlerine katılan turistleri sınıflandırmak gerekmektedir. Lohmann ve Mundt (2001: 217) bu sınıflandırmayı şu şekilde yapmışlardır:

1. Kültürel motivasyon ve kültürel merak duyguları tarafından seyahatleri biçimlendirilmiş turistler,

2. Gittikleri destinasyon bölgesinin kültürel özelliklerine ayrıca ilgi duyan turistler.

Kültürel turizm açsından yukarıdaki sınıflandırma turizm pazarlaması açısından birtakım ipuçları vermektedir. Özellikle Türkiye sahip olduğu somut kültürel zenginlikleri pazarlaması açısından birinci sınıfta yer alan turist tipine yoğunlaşması gerekmektedir. Bunun sebebi farklı kültürleri tanımaya ve somut olan kültürel mirası görmeyi isteyen ve seyahatleri bu istekleri tarafından bilinçlendirilmiş bir kitlenin olmasıdır. İkinci sınıfta yer alan turist tipi ise genellikle bir destinasyon bölgesine gidip o bölgenin kültürel özelliklerine sonradan ilgi duyan bir kitledir. Aradaki fark birinci sınıfta yer alan kültür ve merak seyahatleri biçimlendirirken, ikinci sınıfta yer alan turist tipinde ise kültürel merak ve ilgi sonradan ortaya çıkmasıdır. 1. Sınıflandırmaya giren turistler için amaçlı kültür turistler, 2. Sınıflandırmaya girenlere ise Tesadüfî Kültür Turisti denebilir.

Kültür turistinin özellikleri ise şu şekildedir(Aksu,2004:51):

1. Diğer turistlerden daha fazla kazanan,

2. Tatildeyken daha fazla harcayan,

3. Genel halktan daha eğitimli,

4. Yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan,

5. Düzenli turistlere nazaran gruplar şeklinde seyahat eden,

6.Seyahat zamanları genellikle Nisan ile Eylül ayı sonları olan,

7. Tatildeyken bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerdir.

Lohmann ve Mundt (2002:219) yapmış oldukları çalışmada insanların kültür turizmine katılma nedenlerini şu şekilde sıralamışlardır:

1. Tam anlamıyla eğitim amaçlı yapılan geziler (Dil öğrenme maksadıyla yapılan geziler, fotoğrafçılık, resim ve çizim yapmak, vb.)

2. Klasik öğrenme amaçlı geziler,

3. Kültürel faaliyetlerin bir parçası olmak amacıyla yapılan kültür gezileri

4. Kültürel deneyim kazanma amacıyla yapılan geziler,

5. Tatilleri boyunca kültürel alanları veya kültürel faaliyetlerle ilgi duyulması sebebiyle yapılan geziler,

6. İş gezileri amacıyla kültürel faaliyetleri katılma fırsatını yakalayan turistlerin gezileri.

Türkiye ve Kültür Turizmi

Türkiye sahip olduğu coğrafya bakımından zengin kültürel kaynaklara sahiptir. Bu zenginlik soyut olduğu kadar somuttur. Özellikle tarih boyunca çeşitli kavimlere ev sahipliği yapması, geçiş güzergâhı üzerinde bulunması nedeniyle çeşitli medeniyetlerin kültürel mirasını taşımaktadır. Planlı döneme geçişle birlikte Türkiye kitle turizmine hızla yönelmiş fakat son yıllarda turizmi sürdürülebilir kılmaya yönelik faaliyette bulunmaktadır. Özellikle bu kapsamda alternatif turizm türlerine yönelmiş olan Türkiye sahip olduğu potansiyeli etkili bir şekilde kullanamamaktadır.

Kültürel turizm kaynaklarına bakıldığında Türkiye bu kaynakların tamamına sahiptir. Fakat pazarlama faaliyetleri neticesinde Türkiye kitle turizminden uzaklaşamamaktadır. Rusya Federasyonu ile yaşanan kriz, Türkiye'nin turizm anlamında çeşitlendirmeyi başaramadığının en açık örneğidir. En basit bir şekilde kıyı otellerinin krizden dolayı kendini kapatması, birtakım otellerin iflas noktasına gelmesi bu durumu özetler niteliktedir. Aşağıda son 5 yıl içinde Türkiye'ye gelen turist sayısı ve bunların kaçının kültürel amaçlı geldiği Tablolar halinde verilmiştir. Önemle belirtmek gerekir ki verilerin alındığı Türkiye İstatistik Kurumu Yabancı Turistlerin geliş sebeplerinde Kültür unsurunu ayrı bir kategoride almamış, Gezi, Spor, Eğlence ve Kültürel Aktiviteler başlığı altında vermiştir. Aynı zamanda somut olan kültürel mirasa yönelik ziyaretçi sayıları Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Döner Sermaye Müdürlüğü'nün 2015 yılına ait verileri, söz konusu kurumun veri arşivi olmadığından, kullanılmıştır. Bu bölümde Türkiye'de en çok ziyaret edilen somut olan kültürel mirasa sahip merkezler ile çalışmaya söz konusu ülke olan İngiltere'nin en çok ziyaret edilen somut olan kültürel mirasa sahip merkezleri ziyaretçi geliş sayıları açısından kıyaslanacaktır.

Tablo 3. 2011- 2015 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Geliş Nedenleri	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Gezi, Eğlence, Sportif, Kültürel Faaliyetler	17.850.584	19.453.393	20.637.476	22.801.498	22.768.327
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	3.332.705	2.624.016	2.947.172	3.022.614	3.257.492
Eğitim, Staj	223.522	202.011	169.941	158.820	121.103
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	142.463	153.520	188.295	328.647	260.339
Dini / Hac	102.315	61.116	54.395	77.636	73.528
Alışveriş	1.073.367	852.934	915.718	1.019.912	1.104.133
Transit	795.916	38.458	36.429	38.698	43.535
İş Amaçlı	1.960.613	1.918.178	2.082.477	2.051.273	1.965.768
Diğer	1.129.607	933.657	1.144.408	1051621	1.233.175
Beraberinde Giden	4.713.436	5.105.089	5.651.093	5.299.565	4.764.761
Toplam	31.324.528	31.342.372	33.827.404	35.850.284	35.592.161

Kaynak: TUİK, 2016

Tablo 4. 2011 – 2015 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedeninin Toplam İçindeki Payı (%)

Geliş Nedenleri (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Gezi, Eğlence, Sportif, Kültürel Faaliyetler	56,99	62,07	61,01	63,60	63,97
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	10,64	8,37	8,71	8,43	9,15
Eğitim, Staj	0,71	0,64	0,50	0,44	0,34
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	0,45	0,49	0,56	0,92	0,73
Dini / Hac	0,33	0,19	0,16	0,22	0,21
Alışveriş	3,43	2,72	2,71	2,84	3,10
Transit	2,54	0,12	0,11	0,11	0,12
İş Amaçlı	6,26	6,12	6,16	5,72	5,52
Diğer	3,61	2,98	3,38	2,93	3,46
Beraberinde Giden	15,05	16,29	16,71	14,78	13,39
Toplam (%)	100	100	100	100	100

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ekseriyeti geliş sebebi arasında kültürel faaliyetler de gösterilmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde görülecektir ki 2011 ile 2015 yılları arasında geliş nedeni olarak Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetleri gösterenlerin sayısı artış göstermektedir. Özellikle Dini amaçla yani kilise, havra, vb. yerlerin ziyareti açısından yapılan ziyaretler kültür turizmi bakımından rakamsal ve oransal olarak ne kadar az da olsa önemli bir pazar meydana getirmektedir.

Türkiye'de bulunan somut kültürel mirasın coğrafyaya yayılması sayesinde ister amaçlı ister tesadüfî kültür turisti olsun bu miras ile bir temas söz konusudur. Bu durum kültürel varlıkların turistik ürünleri zenginleştirici etkisini ortaya koyarken diğer taraftan da kültürel faaliyetlerin belirli bir coğrafyaya yığılmasını engelleyecektir. Fakat önemle belirtilmesi gerekir ki tesadüfî kültür turistinin somut kültürel miras ile karşılaşmasını sağlamak için Her şey dahil sisteminden uzaklaşmak ve turistik otelin dışına çıkartmak gereklidir ki o zaman kültürel turizm anlamında turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilebilsin.

Bu araştırmanın odak noktasından olan somut olan kültürel mirasa yapılan ziyaret sayılarının incelenmesi ve elde edilen verilere dayanarak bir çıkarım yapılması amaçlanmaktadır. Mukayese edilmesi ve daha sağlıklı çıkarımlar bulunulması açısından İngiltere'de yer alan somut kültürel mirasa yönelik yapılan ziyaret sayıları da verilecektir.

Tablo 5. Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müze ve Ören Yerleri (2015)

Sıra	Müze – Ören Yeri	Ziyaretçi Sayısı
1	Ayasofya Müzesi	3.466.638
2	Topkapı Sarayı Müzesi	3.252.524
3	Mevlana Müzesi	2.337.850
4	Pamukkale Hireapolis Ören Yeri	1.731.271
5	Efes Ören Yeri	1.702.865
Toplam		**12.491.148**

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü İstatistikleri, 2016

Tablo 6. İngiltere'de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler (2015)

Sıra	Müze – Ören Yeri	Ülke	Ziyaretçi Sayısı
1	British Museum	İngiltere	6.820.686
2	National Gallery	İngiltere	5.908.254
3	National History Museum	İngiltere	5.284.023
4	Southbank Centre	İngiltere	5.102.883
5	Tate Modern	İngiltere	4.712.581
Toplam			**27.828.427**

Kaynak: ALVA,2017

Tablo 5 incelendiğinde Türkiye'de somut olan kültürel mirasa ilgi düşük seviyede kalmıştır. Özellikle Tablo 6'da yer alan müzelerle kıyaslama yapıldığında kültürel miras açıdan zengin olan Türkiye, İngiltere'de yer alan somut kültürel mirasa yapılan ziyaret sayısında geride kalmıştır. İngiltere'deki müzelere yapılan ziyaretçi sayısı Türkiye'deki müzelere yapılan ziyaretçi sayılarına göre kıyaslandığında İngiltere Türkiye'nin 2 katıdır.

Tablo 5 ve Tablo 6 arasındaki kıyaslama göstermektedir ki Türkiye Kültür Turizmi açısından İngiltere'den geridedir. Özellikle kültürel açıdan zengin kaynaklara sahip olan Türkiye'nin bu zenginlikleri iyi bir şekilde pazarlayamadığı yukarıdaki tablolardan anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'deki Kültürel Turizme yönelik talebin belirli şehirlerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olan Ankara'nın zengin kültürel mirasa sahip olmasına rağmen Türkiye sıralamasına girememesi son derece ilginç bir durumdur.

Pazarlama yöneticileri, müzenin amaçlarını karşılayan talep türlerini, zamanı ve düzeyi etkilemek için çalışırlar. Müzelerle ilgili altı adet talep durumu vardır(Kotler vd., 2008,25).

1. Olumsuz Talep: Tüketiciler müzenin sunduklarından hoşlanmazlar ve onlardan kaçınabilirler

2. Potansiyel Talep: Tüketiciler ilgi duymaktadırlar fakat var olan sergi ve programlardan memnun olmayabilirler.

3. Azalan Talep: Müze ziyaretçileri, zamanla müze programlarını daha seyrek kullanırlar.

4. Düzensiz Talep: Ziyaretçi sayısı sezona, aya ve güne göre değişiklik gösterir.

5. Tam Talep: Ziyaretçiler bir dizi müze, sergi ve programlara yeterli düzeyde katılırlar.

6. Fazla Talep: Müze talebi karşılamak için yeterli programlar, hizmetler ve imkânlar sunamaz.

Müze müdürlerinin ve müzenin pazarlanmasında karar ve rol alıcılarının kendi müzelerini bu altı talebe göre değerlendirmeleri, bağlı olmuş oldukları kurumun pazarlanmasında daha gerçekçi sonuçlar elde etmesine ve somut politikalar veya uygulamalar üretmesine yardımcı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve Turizm birbirine bağlı iki önemli unsurdur. Kültür merakı insanları gerek ülke içinde gerekse de ülkelerarası seyahate teşvik eden nedenlerden biridir. Aynı zamanda geçmiş medeniyetlere duyulan ilgi ve merak da insanları farklı coğrafyalara doğru seyahate teşvik eden önemli nedenlerdir. Kültürel miras bir bakıma kültür ekonomisidir. Dolaysıyla kültürel açıdan zengin olan ülkelerin ve bölgelerin kültür ekonomisini etkili bir şekilde yönetmeleri kalkınmalarına ve turizm gibi faaliyetleri bir yıla yayılmasına veya sürekli olmasına katkı sağlayacağı açıktır.

Türkiye, somut kültürel miras bakımından zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen kültürel arzı iyi bir şekilde pazarlayamamaktadır. Bu noktada yapılması gerekenler öncelikle somut olan kültürel miras ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde kültürel turizm unsurlarını ön plana çıkartmak olmalıdır. Aynı zamanda somut olan kültürel miras öğelerinde insanları bu merkezlere çekecek paneller, konferanslar, tiyatro oyunları, konserler gibi aktivitelerin yapılması gerektiği kadar, çocuklarıyla gelen aileler için çocuklarını bırakabilecekleri atölyeler de mevcut

yapılara da eklenmelidir. Bu durumun sağlanması sadece internet sitelerinin kullanılması yeterli değildir. İnternet siteleri ile birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının da en iyi bir şekilde hedef kitleye ulaşmada kullanılması, uluslararası ve ulusal turizm fuarlarında sahip olunan somut mirasın en iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir.

Somut olan kültürel mirasa yönelik yapılan ziyaretler sadece belirli bir yaş grubunun yaptığı ziyaretleri kapsamamaktadır. Bundan dolayı gerek pazarlama faaliyetlerinde gerekse de yapılan ziyaretler boyunca farklı yaş kesiminin gelebileceği ihtimali göz önünde bulundurularak her kesimin söz konusu merkezlerden diledikleri gibi yararlanabilecekleri mesajı verilmelidir.

Somut olan kültürel mirasın pazarlanmasında sadece belirli yerleri tutundurma faaliyetleri içerisinde yer verilmesi diğer bölgelerin bu turizm faaliyetlerinden yeteri kadar faydalanamamasını doğuracaktır. Bundan dolayı somut kültürel mirasın iyi bir şekilde pazarlanması için özellikle başkent Ankara'nın sahip olduğu zengin içeriğin de turistik tanıtım faaliyetlerine katılması gerekmektedir.

Özellikle kültür turizmi anlamında ürün farklılaştırılmasına gidilmesi gerekmektedir. Bunun için yıllardan beri devam ettirilen her şey dâhil sisteminden hızla uzaklaşılması ve turistin otelin dışına çıkarılması gerekmektedir. Aynı zamanda bir destinasyon bölgesi veya bölgeleri için kültür rotaları oluşturarak kültürel ziyaretlerin bir bölgeye yığılmasının önüne geçilmiş olunacağı gibi ekonomik anlamda da bölgelere katkı olacaktır. Somut olan kültürel mirasın kullanımında aşırıya kaçılmaması yani taşıma kapasitesinin aşılmaması da son derece önemli bir konu teşkil etmektedir. Somut olan kültürel yapıların bulunduğu bölgeye inşa edilecek olan yapıların bölgenin estik görünümüne zarar vermemesi de büyük bir öneme haizdir.

Son zamanlarda turistik bölgelerde özellikle somut olan kültürel mirasın yer aldığı bölgelerde meydana gelen terör olayları bu turizm türüne olan talebi de olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bundan dolayıdır ki turizm anlamında güvenli bir ülke veya güvenli bir destinasyon imajına tekrardan kavuşulması her şeyden önce gelmektedir.

Günümüzde çoğu ziyaretçiler, gittikleri somut kültürel miras merkezlerinde sosyallik aramaktadırlar. Özellikle sosyal medya ortamında birbirlerini takip eden insanların yapmış oldukları paylaşımlar bu yerlere yönelik ziyaretçi akımının oluşmasında önemli bir paya sahip olabilir. Bu durumun oluşması için söz konusu merkezlerin abartıya kaçılmaması durumunu göz önüne olarak insanların sosyalleşebileceği ortamları da hazırlaması gerekmektedir.

Kıyaslama yapılan müzeler incelendiğinde özellikle İngiltere'de yer alan müzelerin marka değerlerine uluslararası alanda sahip oldukları bilinmektedir. Bu durum göz önüne alınarak Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinin iyi bir pazarlama faaliyetleri yanında marka değeri yaratmaları gerekli olabilir.

Yapılan bu çalışma somut olan kültürel mirasın neden pazarlanamadığına yönelik kesin bir cevap vermemektedir. Bu çalışma somut olan kültürel miras açısından zengin potansiyele sahip olan Türkiye'nin en çok ziyaret edilen bölgelerine gelen ziyaretçi sayısı ile bir durum tespiti yapmaktadır. Bu çalışmanın sergilenen eserler veya marka değerini ölçen çalışmalar ile ziyaretçi sayısı arasında bir bağ olup olmadığına yönelik yapılacak çalışmalar söz konusu fenomenin daha iyi açıklanmasına olanak sağlayabileceği tarafımca düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALVA, The Association of Leading Visitor Attractions (Web), http://www.alva.org.uk/ (Ulaşım Tarihi: 28.03.2017)

Aksu, M. (2004). Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troia Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge. Jounal of Hospitality Marketing and Management, 20, 425-440

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 15, 51-59

Gökalp, Z. (2011). Türkçülüğün Esasları. (On birinci Baskı). İstanbul: İnkılâp Yayınları

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(1), 99-120

Güvenç, B. (2015). Kültürün ABC'si. (Yedinci Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kotler, N., Kotler, P. ve Kotler, W. (2008). Museum Marketing & Strategy. San Francisco: Jossey – Bass

Lohmann, M. ve Mundt, J. M. (2001). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the 'Cultural' Destination., R. Voase (Editör). Tourism in Western Europe A Collection of Case Histories. Wallingford: CABI Publishing, 217-219

Özdemir, N. (2012). Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki). Ankara: Hacettepe Yayıncılık.

Özkan, N. E. (2005). Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihî Yarımdada'da Bizans Dönemi Mimarî Mirasının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Öztürk, Y. Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195

Sezer, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, Tourism Management, 16(5), 361-165

Swarbrooke, J. (2000). Sustainable Tourism Management. Wallingford: CABI Publishing

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (Web), http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/ilk-20-ziyaretci.pdf, Erişim Tarihi: 15.12.2016

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu (Web), http://www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 15.12.2016)

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2002). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji, İzmir: Barış Yayınları.

Uygur, M. S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkiler, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ ÜLKELERİN DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN TWİTTER KULLANIM ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE, YUNANİSTAN, İTALYA, İSPANYA VE FRANSA

Seval KURT[a] Halil Can AKTUNA[b] Azize HASSAN[c]

[a] Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (sevalkurt@gazi.edu.tr)
[b] Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (halilcanaktuna@gazi.edu.tr)
[c] Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (azize@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Sosyal medya
Sosyal medya pazarlaması
Destinasyon pazarlama örgütü
Twitter

Keywords:

Social media
Social media marketing
Destination marketing organization
Twitter

ÖZ

Geleneksel pazarlama uygulamalarının günümüz rekabet ortamında bilinçli tüketiciler karşısında bilgi paylaşımının önemli hale gelmesiyle tüketim kalıplarının hızlı ulaşılabilen bilgilere duyulan ihtiyacı arttırması ve teknolojik gelişmelerle önemli hale gelen sosyal medya, dijital bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısıyla son yıllarda özgünlüğü ile dikkat çekici olan Twitter destinasyon pazarlama örgütleri için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda Akdeniz çanağında Türkiye başta olmak üzere Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa'nın Twitter profillerinin resmi destinasyon pazarlama örgütleri tarafından ne kadar etkin kullandıkları tespit edilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

ABSTRACT

In today's competitive environment against conscious consumers with increasing the demand for information and becoming important technologically usage of social media, traditional marketing practices have become a digital marketing tool. In recent years Twitter, which is remarkable with its originality, has become important role as a marketing tool for destination marketing organizations (DMOs). In this context, Twitter profiles of some countries in the Mediterranean Belt such as Greece, Italy, Spain and France and particularly Turkey are aimed to compare and to determine how interactive they are used by official DMOs.

GİRİŞ

Sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan (Robbins, 2010:2) sanal toplulukların (Kim, Jeong ve Lee, 2010) haber, fotoğraf, video gibi içeriğe sahip sosyal objeleri izleyicileriyle paylaşmayı sağlayan (Evans ve McKee, 2010:256) katılımcı online web siteleridir (Kim, Jeong ve Lee, 2010). Sosyal medya, teknoloji vasıtasıyla bireylerin düşüncelerini, fikirlerini kolayca oluşturmayı sağlamakta ve toplumun tüketim kalıplarını hızlı ulaşılabilen bilgiler doğrultusunda değiştirebilmektedir (Buhalis ve Law, 2008; Gretzel, Yuan ve Fesenmaier, 2000; Senecal ve Nantel, 2004; Xiang ve Gretzel, 2010). Turistler, seyahat planlama sürecinde varış yerleri, konaklama, restoranlar, turlar ve turistik yerler hakkında bilinçli karar verebilmek adına bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır (Chung ve Buhalis, 2008; Ruzic ve Bilos, 2010; Thevenot, 2007; Xiang ve Gretzel, 2010). Bu sebeple turizm bilgi yoğun bir sektör olduğu için sosyal medya turizm alanında daha önemli bir hale gelmektedir (Gretzel vd.,2000; Wang, Quaehee ve Fesenmaier, 2002).

Günümüzde şiddetli rekabete maruz kalan turizm sektörü, turistleri etkilemede geleneksel pazarlama uygulamalarına yeni dijital araçlar ekleyerek, güçlü ve düşük maliyetli olan sosyal medya platformlarını bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, giderek artan küresel boyutta karşılıklı bilgi elde etmede önemli bir araç haline gelmiştir (Chan ve Guillet, 2011; Gretzel, Fesenmaier, Formica ve O'Leary, 2006; Xiang ve Gretzel, 2010). Günümüzde iletişim süreci sadece üreticiden tüketiciye doğru sınırlı kalmamakla birlikte, bire bir; birden çoğa; çoktan bire; çoktan çoğa olabileceği gibi tüketiciden tüketiciye; tüketiciden üreticiye şeklinde gerçekleşmektedir (Buhalis, 2003). Bu doğrultuda pazarlamacılar iletişimi güçlendirmek ve teşvik etmek amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerini sosyal medya aracılığıyla geliştirmeyi hedeflemektedir (Tuten, 2008).

Sosyal medya uygulamalarının artan kullanımı, çevrimiçi hedef kitlelerle daha iyi iletişim kurmak için destinasyon pazarlama örgütlerini yeni teknolojileri ve süreçleri benimseyerek yanıt vermeye zorlamaktadır (Milwood, Marchiori ve Zach, 2013). Destinasyon pazarlama örgütleri sosyal medya kullanımının gücünü anlamaya başlayarak (Stankov, Lazic ve Dragicevic, 2010) ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak (Gretzel vd., 2006), rekabet avantajı sağlamada stratejilerini sosyal medya odaklı olarak değiştirmeye başladıkları görülmektedir (Schegg, Liebrich, Scaglione ve Ahmad, 2008; Stankov vd., 2010; Wang, Quaehee ve Fesenmaier, 2002).

Bir pazarlama aracı olarak kullanılan Twitter, 13 Temmuz 2006'da piyasaya sürülen bir mikro bloglama web sitesidir (Jansen, Zhang, Sobel, ve Chowdury, 2009). Eylül 2008'den itibaren yüzde 949'luk bir artışla dünya çapında 58.4 milyon kullanıcıya Eylül 2009'da ulaşarak tüm sosyal medya platformlarının dışında, hem özellik hem de büyüme açısından ön plana çıkarak, popüleritesinin çoğunu 2009'da kazanmıştır (Schonfeld, 2009). Sosyal paylaşım ağları arasında, Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2014 yılı sonunda 288 milyona, 2015 yılı sonunda 305 milyona, 2016'ın üçüncü çeyreğinde ise 317 milyona ulaşmıştır (Statica, 2016). 2015 yılında Twitter'da 1.3 milyar twitter hesabı bulunmaktadır (Wagemakers, 2015). 2016 verilerine göre her saniye ortalama 6000 tweete karşılık dakikada yaklaşık 350000'den fazla, günde ortalama 500 milyon, yılda ortalama 200 milyar tweet atılmaktadır (Sayce, 2016). 30 Haziran 2016 itibari ile 40'dan fazla dil seçeneği ile 'herkese fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek' misyonu ile hizmet vermektedir (Twitter, 2016).

Kullanıcılar bir konuyla ilgili görüşlerini ana ekranda yer alan 'Neler oluyor?' sorusuna cevaben, 140 karakterlik 'tweet' adı verilen iletiler ile diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Mikro blog olarak nitelendirilmesinin sebebi ise tweetin 140 karakter ile sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Twitter'ın özgünlüğü halka açık ayarlar ile mesajların ağ üzerinde anında paylaşılmasının sağlanmasıdır (Jansen vd. 2009). Twitter'ın sahibi, uygulayıcıları ve bazı araştırmacılar geleneksel ağızdan ağıza iletişimin online tasarımı olan elektronik ağızdan ağıza iletişim aracı olarak (Jansen vd. 2009; Zhao ve Rossen, 2009) Twitter'ı bir 'bilgi şirketi' olarak tanımlamaktadır (The Economist, 2010). Benzer ilgi alanları doğrultusunda gerçek hayatta hiç karşılaşmış olan kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını takip ederek Twitter aracılığıyla etkileşimde bulunmaktadır (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr, 2009; Stankov vd., 2010). Diğer sosyal medya platformlarının aksine, bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilen kullanıcının takip etmesi gerekmemektedir. Ayrıca kullanıcılar mention olarak adlandırılan @kullanıcıadı etiketi ile, direkt olarak birine tweet atabildiği gibi, başka birinin tweetini RT kısaltması ile simgelenmiş retweeti kullanarak kendi sayfalarında görünmesini sağlamakta ve ileti daha çok

kişiye ulaşabilmektedir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010; Hargittai, ve Litt, 2012). 2015 yılı itibari ile yıldız ikonu ile simgelenen beğenilen tweetlerin twitter profillerinde ayrı bir bölümde listelenmesini sağlayan favori butonu ise, kalp simgesi olarak beğeni butonu olarak değiştirilmiştir (Kumar, 2015). # simgesi ile birlikte bir konu ile ilgili anahtar kelimelerin birleşik şekilde yazılmış hali hashtag olarak adlandırılmaktadır ve belirli konuları gruplama ve gündeme getirmede kullanılır (Robbins, 2010:181; Weller, Bruns, Burgess, Mahrt ve Puschmann, 2014). Twitter kullanıcıları hashtag kullanarak, söz konusu konu üzerine yazılmış tüm tweetleri izleyebilir (Pew Internet Research, 2014). Ayrıca Twitter gündemi ile ilgili güncel olarak kullanıcıların bahsettiği en popüler konuların bir listesi olan 'trending topic' Twitter ekranında bulunmaktadır (Robbins, 2010:42-82). Hastagler ile bu gündeme girmek daha olası bir yöntemdir ve benzer ilgileri olan kullanıcılar birlikte hareket ederek gündemi oluşturma ve farkındalık yaratma amacıyla hashtagler günümüzde çokça kullanmaktadır.

METODOLOJİ

Rafaeli ve Sudweeks (1997) ve Sundar, Kalyanaraman ve Brown (2003) tarafından geliştirilen etkileşim düzeyleri doğrultusunda bir tartışma dizisi yaratma ve /veya takip etme olanağı veren bir hashtag içeriyorsa yüksek etkileşim, başka bir kullanıcının tweetini yayma amacıyla retweet ve birine yanıt verme veya atıfta bulunma olarak mention içeriyorsa orta düzeyde etkileşim, tüm bu etkileşimlerin bir arada bulunduğu bir içerik söz konusuysa en üst düzeyde etkileşim olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Hays, Page ve Buhalis (2013) tarafından yapılan araştırma da ele alınarak Türkiye'nin @Turkey_Home, Yunanistan'ın @VisitGreecegr, İspanya'nın @spain, İtalya'nın @Italia ve Fransa'nın @UK_FranceFR resmi turizm profilleri incelenerek karşılaştırılmış ve etkileşimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma Akdeniz kuşağında yer alan Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa'nın Twitter profillerinde bulunan takipçi sayısı, tweet sayısı, retweet ve beğeni sayısı ve destinasyonlar için önemli olan görsel içerikli paylaşımların sayısı gibi endeksleri kullanarak profillerin etkinliğini değerlendirmektedir. Bu endeksler hem hesapları takip eden kullanıcıların miktarını, hem de bu profillerde karşılaşılan iletileri/bilgileri okuma ve yayma miktarını göstermektedir. Ayrıca destinasyon pazarlama örgütlerinin ne ölçüde bu profilleri kullandıklarının yanı sıra, takipçilerin bu profillerden gelen iletilere ne ölçüde cevap verdikleri ve bu profillerden ne ölçüde bahsettikleri de incelenmiştir.

Kelimeleri, cümleleri veya temaları kodlayarak analiz etmeyi sağlayan ve metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür kullanmayı sağlayan içerik analizi ile (Weber, 1990), söz konusu ülkelerin Twitter hesapları Akdeniz çanağında bulunan ülkeler Ağustos ayı (1 Ağustos 2016-1 Eylül 2016) kapsamında değerlendirilmiştir.

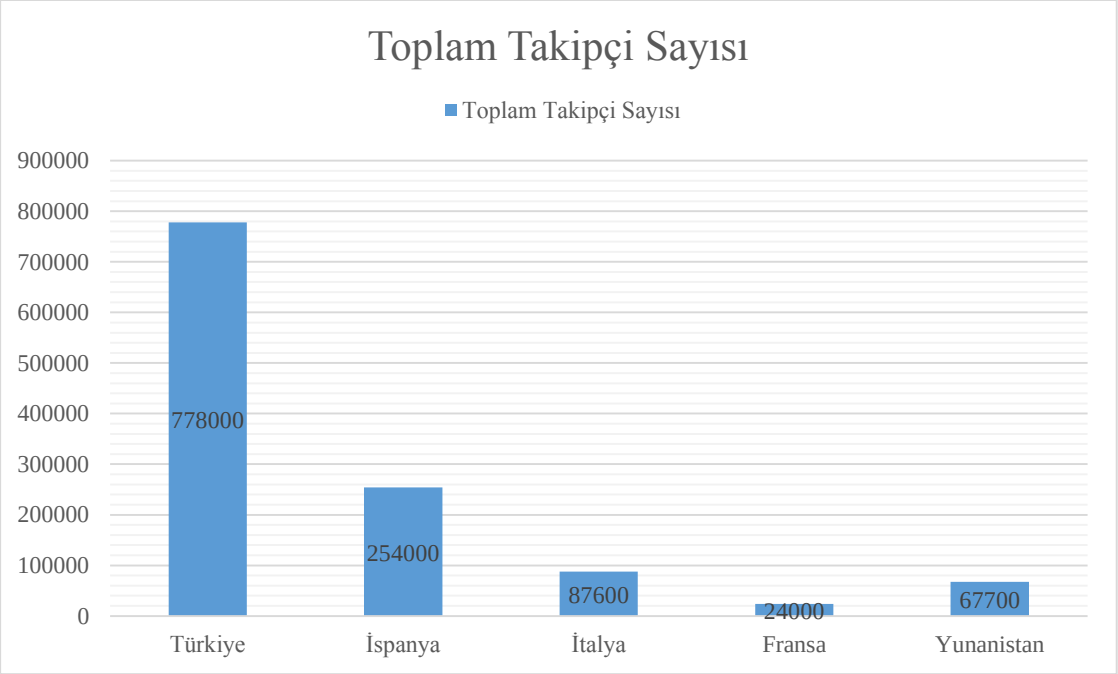
BULGULAR VE YORUM

Ülkelerin twitter.com'a katılma tarihlerine bakıldığında, Tablo 1'de de görüleceği üzere, karşılaştırılan 5 ülke arasında ilk olarak İspanya siteye katılmıştır. Bunu Fransa takip etmiş, ardından Yunanistan ve İtalya twitter.com'a üye olmuşlardır. Bu 5 ülke içerisinde en geç katılan ülke Türkiye olmuştur. Ancak Türkiye'nin hali hazırda kullanmakta olduğu üyeliği dışında daha önce kullanmış olduğu üyelikleri olduğu bilinmektedir. Fakat hangi sebeple yeni bir üyelik açmayı tercih ettiği bilinmemektedir.

Tablo 1. Ülkelerin Twitter.com'a Katıldıkları Tarihler

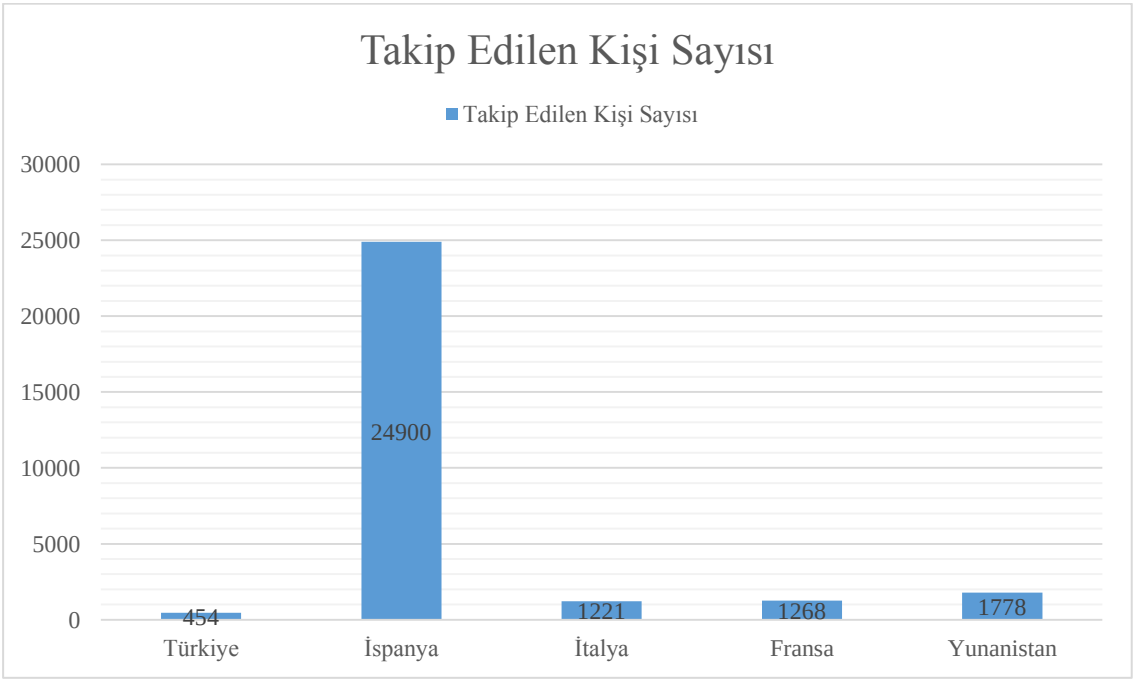
Ülkeler	Tarih
İspanya	Aralık 2008
Fransa	Temmuz 2009
Yunanistan	Eylül 2010
İtalya	Ekim 2011
Türkiye	Şubat 2014

Grafik 1. Ülkelerin Toplam Takipçi Sayıları



Ülkelerin sahip olduğu toplam takipçi sayılarına bakıldığında (Grafik 1) Türkiye'nin diğer ülkelere göre oldukça fazla takipçisi (778 bin) olduğu görülmektedir. Türkiye haricindeki ülkelerin takipçilerinin toplam sayısı Türkiye'nin takipçi sayısının yarısından bir miktar daha fazladır. Twitter'a diğer ülkelerden oldukça geç katılmasına rağmen Türkiye'nin bu kadar çok takipçi elde etmesi bir başarı olarak görülebilir. Takipçi sayısında 254 bin takipçi ile 2. sırada İspanya, 3. sırada 87 bin takipçi ile İtalya bulunmaktadır. Son sırada ise 24 bin takipçi ile Fransa yer almaktadır.

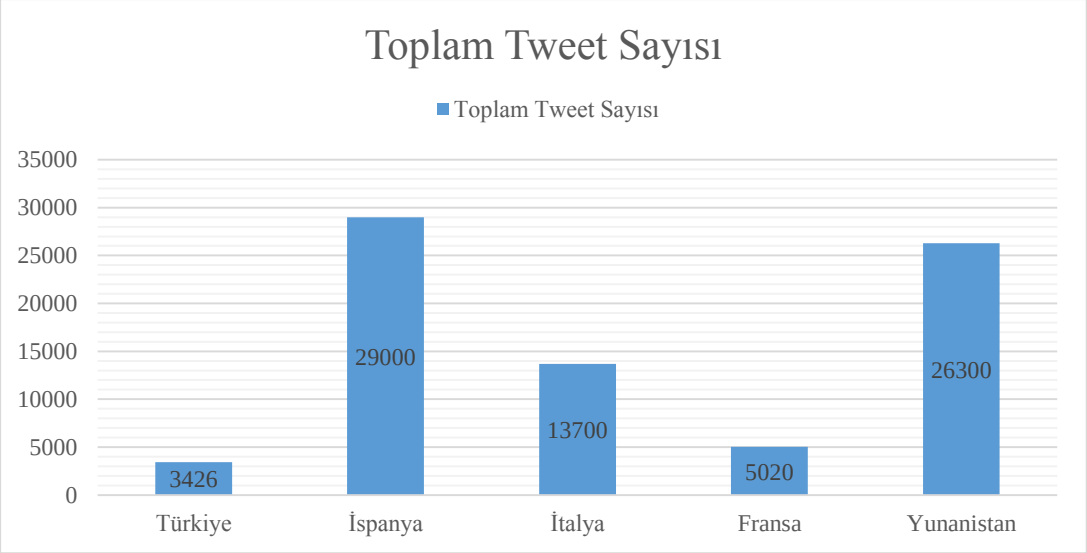
Grafik 2. Ülkelerin Takip Ettikleri Kullanıcı Sayıları



Grafik 2'de ülkelerin takip ettikleri kullanıcı sayıları bulunmaktadır. Takip edilen kişi sayılarına bakıldığında İspanya'nın diğer ülkelerin çok üzerinde (24.900) Twitter kullanıcısını takip ettiği görülmektedir. İspanyanın

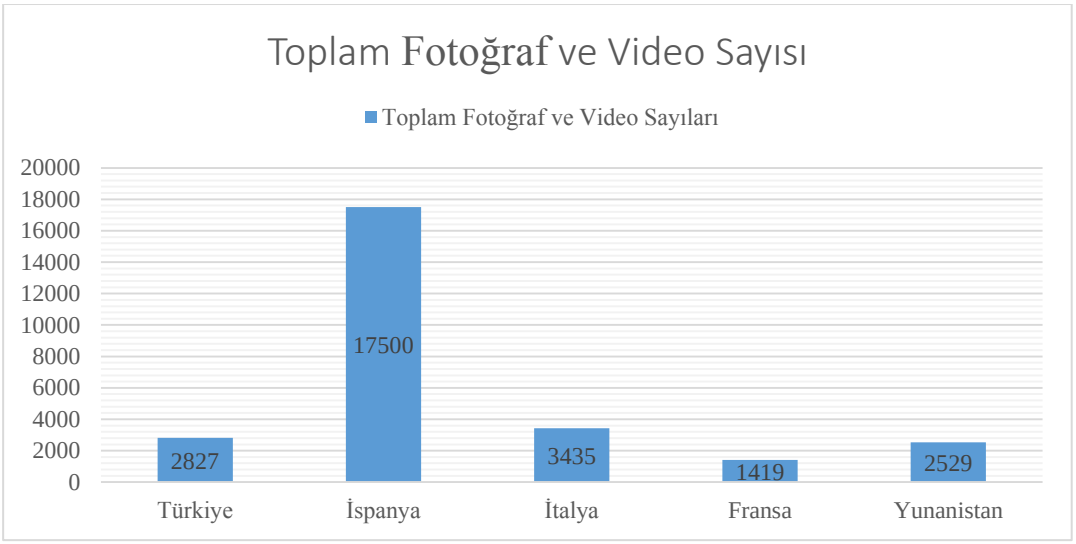
izlediği bu strateji takipçi sayısını arttırmaya yönelik bir hamle olarak değerlendirilmektedir. Takip edilen kişi sayısında İspanyayı 1778 takip ile Yunanistan izlemektedir. 3. sırada 1268 kişi ile Fransa yer almıştır. Türkiye ise 454 takip ile bu 5 ülke arasında son sırada yer almaktadır.

Grafik 3. Ülkelerin Göndermiş Oldukları Toplam Tweet Sayıları



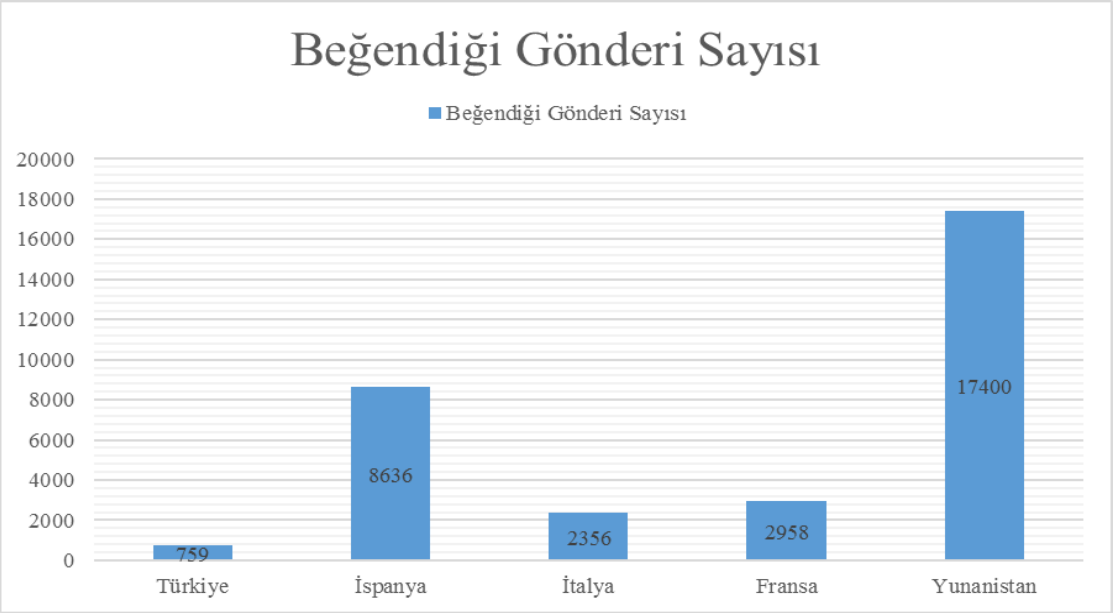
Ülkelerin gönderdikleri toplam tweet sayılarına bakıldığında (Grafik 3) İspanya ve Yunanistan'ın diğer ülkelere göre oldukça fazla tweet gönderdikleri görülmektedir. Yunanistan İspanya'dan 2 yıl sonra Twitter'a katılmasına rağmen neredeyse İspanya kadar tweet atmıştır. Bu durum Yunanistan'ın diğer ülkelere nazaran Twitter'ı daha etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Katılma süresi açısından İspanya'dan sonra ikinci olan Fransa'nın ise 5020 tweet atarak Twitter'ı çok etkin kullanmadığı söylenebilir. Türkiye 3426 tweet ile bu 5 ülke içinde son sırada yer almaktadır.

Grafik 4. Ülkelerin Gönderdikleri Toplam Fotoğraf ve Video Sayıları



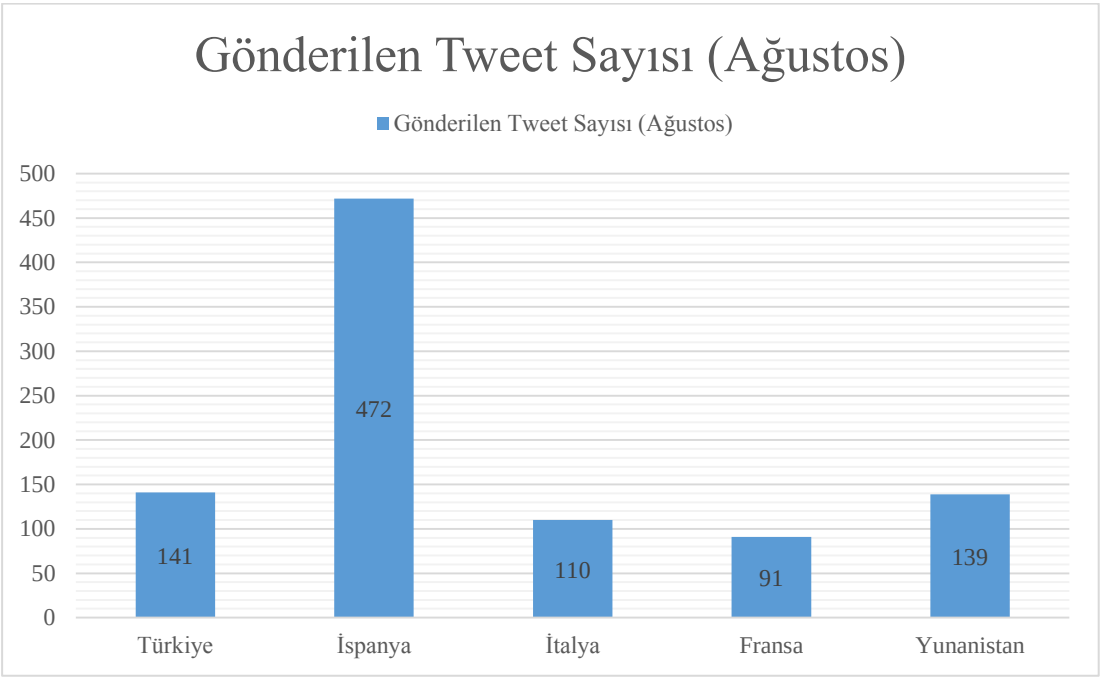
Gönderilen fotoğraf ve videoların toplamına bakıldığında İspanya'nın büyük bir üstünlük sergilediği görülmektedir (Grafik 4). İspanya üyeliğinin başlangıcından bu yana 17 binden fazla fotoğraf ve video göndermiştir. Diğer ülkeler İspanya'yı bu konuda çok geriden takip etmektedirler. Türkiye, İtalya ve Yunanistan ise benzer fotoğraf ve video paylaşma istatistiklerine sahiptirler. Ancak Türkiye Twitter üyeliğini İtalya'dan 2.5, Yunanistan'dan ise 3.5 yıl sonra başlatmıştır. Bu durum göz önüne alındığında Türkiye'nin fotoğraf ve video paylaşma konusunda İspanya'dan sonra 2. sırada geldiği söylenebilir. Fransa'nın ise fotoğraf ve video gönderme konusunda diğer ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir.

Grafik 5. Ülkelerin Diğer Kullanıcıların Gönderilerini Beğenme Sayısı



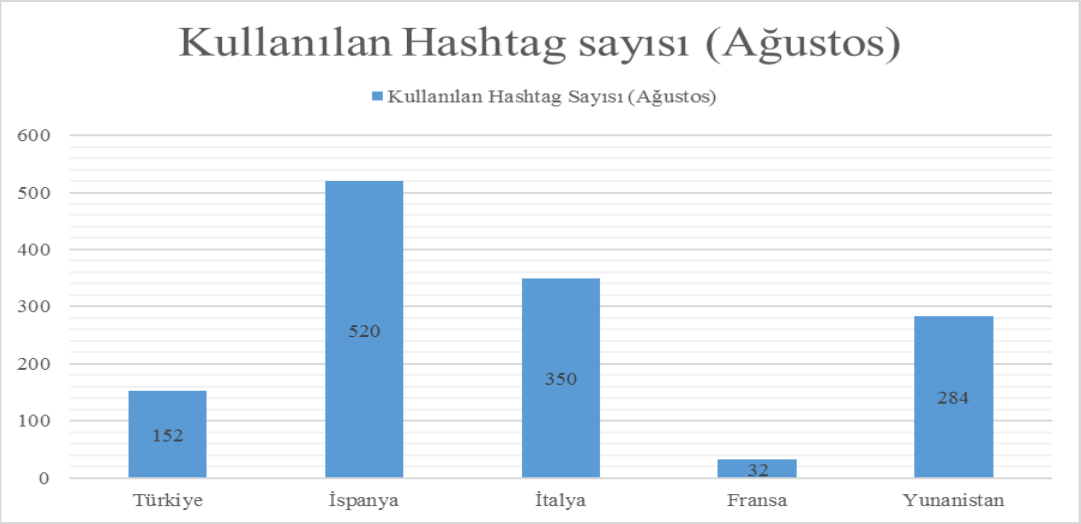
Grafik 5'teki istatistik ülkelerin, twitter'ı kullanan diğer kullanıcıların gönderdikleri tweetlerini kaç kere beğendiklerini göstermektedir. Grafik 5'e göre Yunanistan bu konuda diğer ülkelerden oldukça fazla beğenme sayısına sahiptir. 2. sırada İspanya, 3. sırada ise Fransa yer almaktadır. Ülkelerin, diğer kullanıcıların gönderilerini beğenme sayısında Türkiye son sırada yer almaktadır.

Grafik 6. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Olduğu Tweet Sayıları



Ağustos ayı içerisinde ülkelerin tweet gönderme istatistiklerine bakıldığında (Grafik 6) ilk sırayı 472 tweet ile İspanya'nın aldığı görülmektedir. Onu 2. sırada 141 tweet ile Türkiye, 3. sırada ise 139 tweet ile Yunanistan takip etmektedir. Son sırada ise 91 tweetle Fransa yer almaktadır. Bu istatistiklere göre İspanya'nın Twitter'ı diğer ülkelere göre daha etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. İspanya gün başına 15 tweet ile diğer ülkelere ciddi bir üstünlük sağlamıştır.

Grafik 7. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Kullandıkları Hashtag Sayıları



Grafik 7'de ülkelerin Ağustos ayı içerisinde kullandıkları hashtag sayıları görülmektedir. İspanya bu istatistikte de diğer ülkelere göre üstünlüğünü sürdürmektedir. İspanya Ağustos ayı içerisinde 520 adet hashtag kullanmıştır. Onu 2. sırada İtalya 350 hashtag ile takip etmektedir. Türkiye'nin Ağustos ayı içerisinde 152 adet hashtag kullandığı görülmektedir ve bu hashtag sayısı Türkiye'nin 4. sırada kalmasına neden olmuştur. Fransa ise bu istatistikte 32 hashtag ile son sırada yer almıştır.

Tablo 2. Ülkelerin En Çok Kullandıkları Üç Hashtag

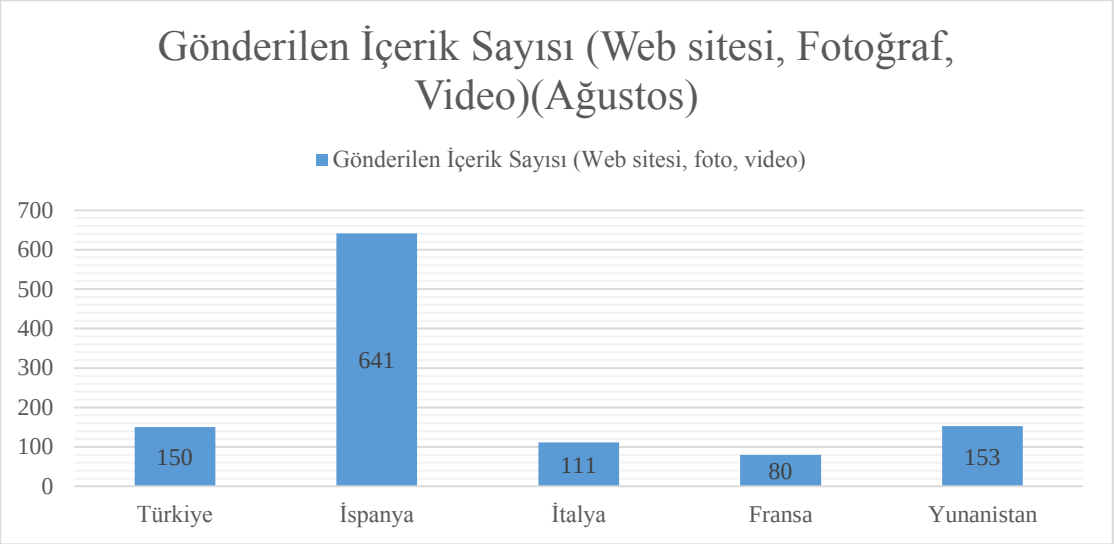
Ülkeler	**1. Sıra**	**2. Sıra**	**3. Sıra**
Türkiye	#ItsTimeForAntalyaNow	#BlueVoyage	#IconicExperiences
İspanya	#visitspain	#spain	#espana
İtalya	#Rio2016	#ITA	#ilikeitaly
Fransa	#CotedAzurNow	#France	#WineWednesday
Yunanistan	#Greece	#Travel	#NowIsTheTime

Ülkelerin Ağustos ayı içerisinde kullanmış oldukları hashtagler Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu hashtaglere bakılacak olursa; Türkiye'nin 1. sırada #ItsTimeforAntalyaNow hashtagini kullandığı görülmektedir. Bunu 2. sırada #BlueVoyage hastagi ve 3. sırada #IconicExperiences hastagi takip etmektedir.

İspanya sırasıyla #visitspain, #spain ve #espana hashtaglerini kullanmıştır. İtalya #Rio2016, #ITA ve #ilikeitaly hashtaglerine paylaşımlarında yer vermiştir. Fransa 1. sırada #CotedAzurNow, 2. sırada #France ve 3. sırada #WineWednesday hashtaglerini kullanmayı tercih ederken Yunanistan ise #Greece, #Travel ve #NowIsTheTime hastaglerini kullanmıştır.

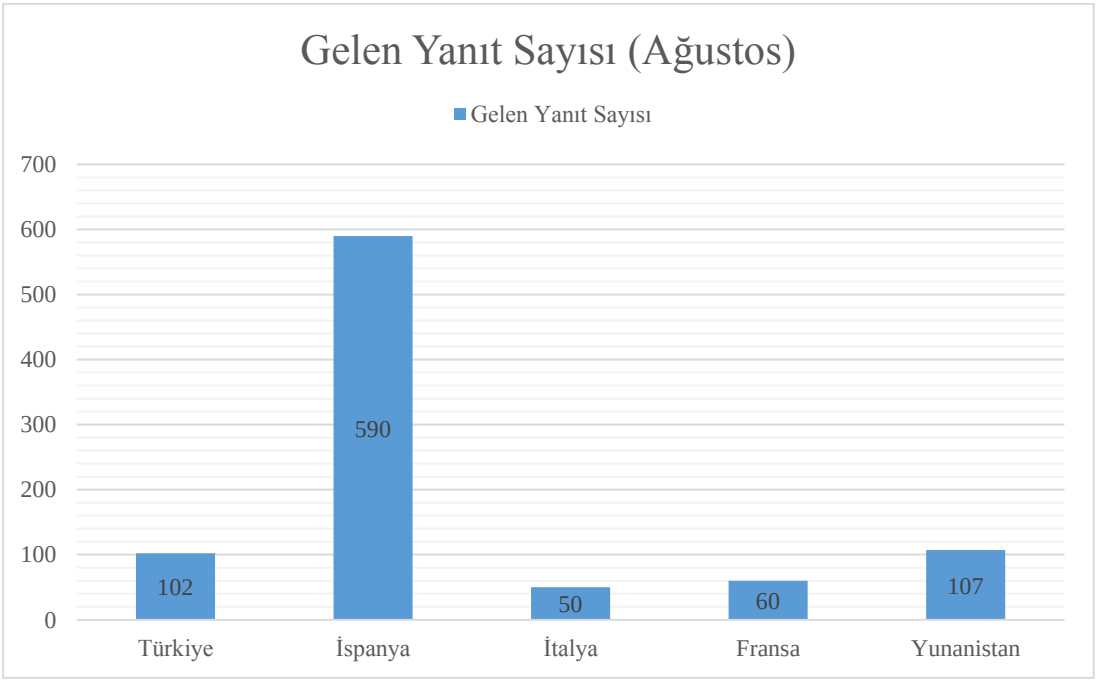
Burada öne çıkan hashtagin Italya'nın kullanmış olduğu #Rio2016 hashtagi olduğu söylenebilir. İtalya, Rio'da düzenlenen olimpiyatlara karşı büyük bir ilgi göstermiş ve paylaşımlarını bu hashtag ile yapmıştır. Paylaşmış olduğu fotoğraflarda madalya alan sporcularını göstererek hem ülke başarısını öne çıkarmış hem de ülkesinin twitter'da reklamını yapmıştır. O dönemde çok aktif bir hashtag olan #Rio2016 hashtagini kullanarak daha çok ziyaretçiyi Twitter sayfasına çektiği söylenebilir. Diğer ülkeler dünya gündemini yakalamakta İtalya'nın gerisinde kalmıştır.

Grafik 8. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Web Sitesi Fotoğraf ve Video Sayıları



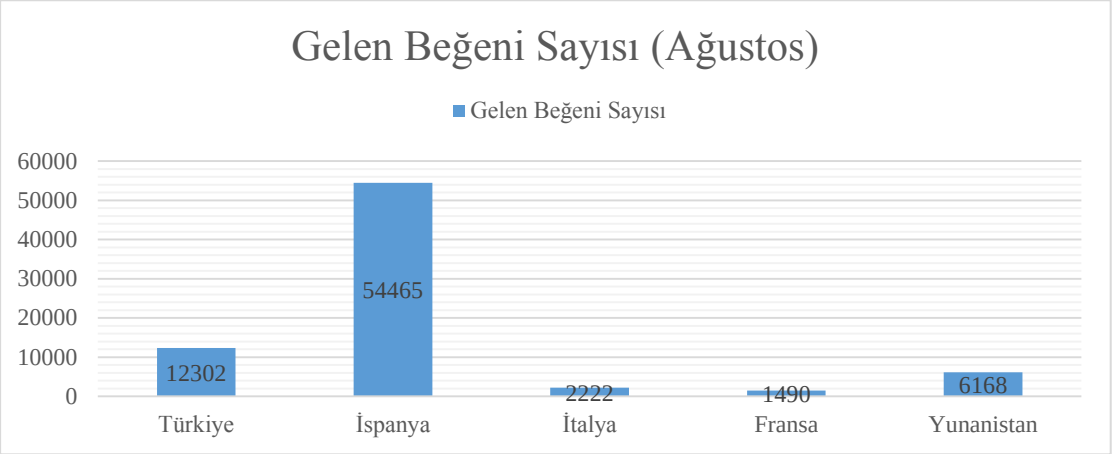
Grafik 8'de ülkelerin Ağustos ayı içerisinde göndermiş oldukları web sitesi linkleri, fotoğraflar ve videoların sayısı gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde İspanya'nın diğer ülkelere göre çok daha fazla içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu durum Ağustos ayı içerisinde gönderilen tweet sayısı ile paralellik göstermektedir. Türkiye 150 adet web sitesi linki, fotoğraf ve video ile 5 ülke arasından 3. sırada yer almıştır. Grafikte görünmeyen ancak araştırma yapılırken elde edilen bilgilere göre bu 5 ülke arasından sadece Türkiye twitter üzerinden video paylaşımı yapmıştır. Türkiye Ağustos ayında twitter üzerinden 6 adet video paylaşmıştır. Diğer ülkeler diğer video oynatma platformlarına yüklenmiş videoların linklerini tweetlerinde paylaşmayı tercih etmişlerdir.

Grafik 9. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Tweetlere Gelen Yanıt Sayısı



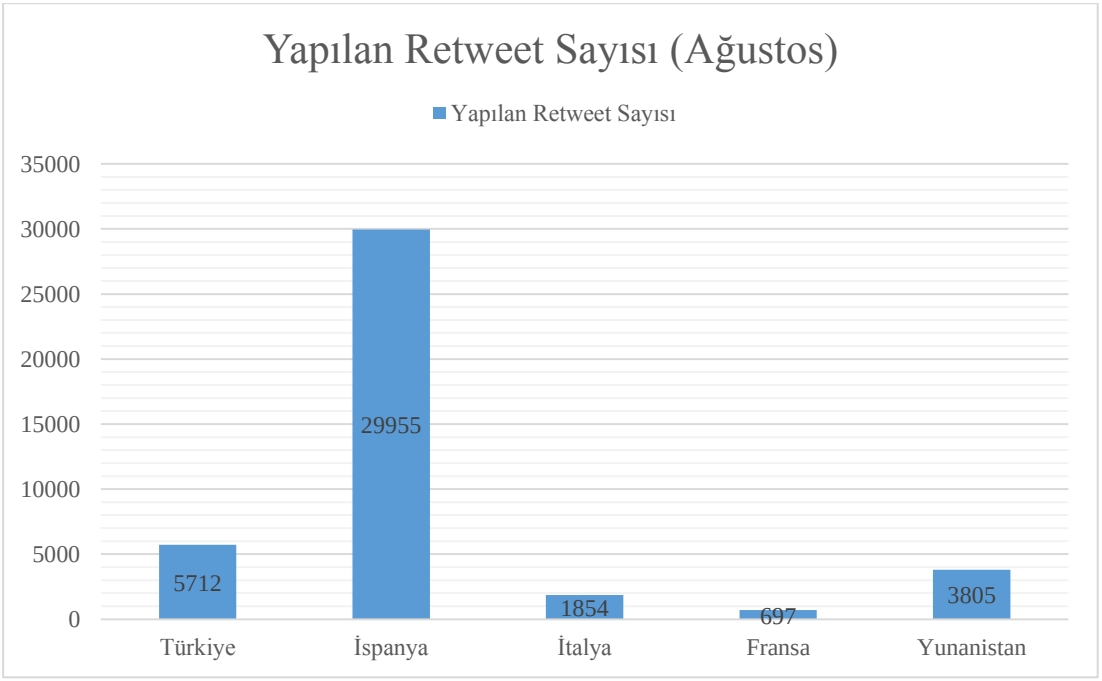
Ülkelerin Ağustos ayı içerisinde göndermiş oldukları tweetlere gelen yanıt sayılarına (Grafik 9) bakılacak olursa İspanya'nın aynı ay içerisinde gönderdiği fazla tweet sayısından dolayı yine liderliği ele aldığı görülmektedir. İspanya'yı 2. sırada Yunanistan, 3. sırada Türkiye takip etmektedir. 50 yanıt sayısı ile İtalya son sırada yer almıştır.

Grafik 10. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Tweetlere Gelen Beğeni Sayısı



Ağustos ayı içerisinde ülkelerin göndermiş oldukları tweetlere gelen beğeni sayıları (Grafik 10) incelendiğinde bir kez daha İspanya'nın lider olduğu görülmektedir. Bir aylık süre zarfında İspanya'nın göndermiş olduğu tweetler 54465 kişi tarafından beğenilmiştir. Türkiye 12302 beğenme sayısı ile 2. sırada yer alırken 1490 beğenme sayısı ile Fransa son sırada yer almıştır.

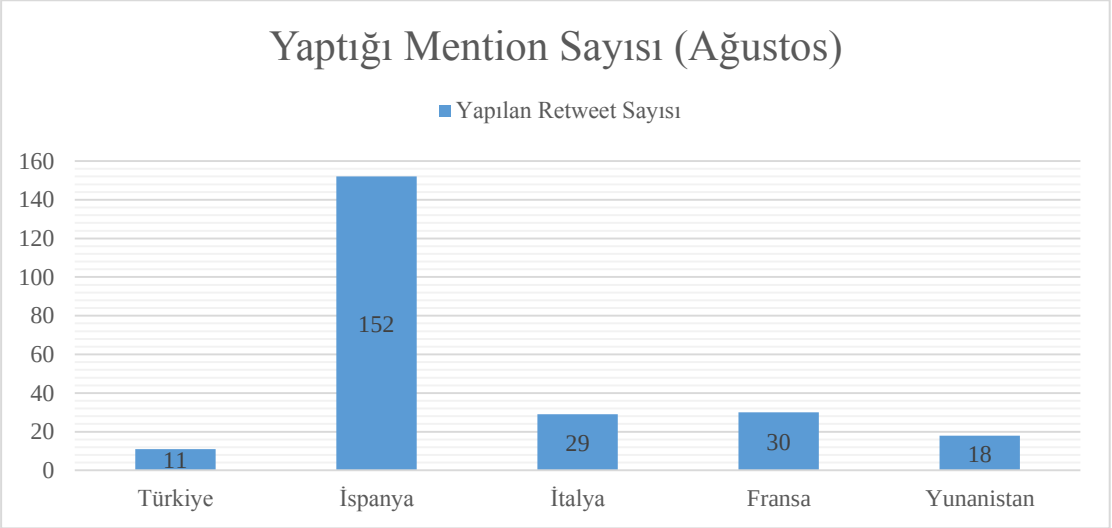
Grafik 11. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Tweetlerin Paylaşılma Sayısı



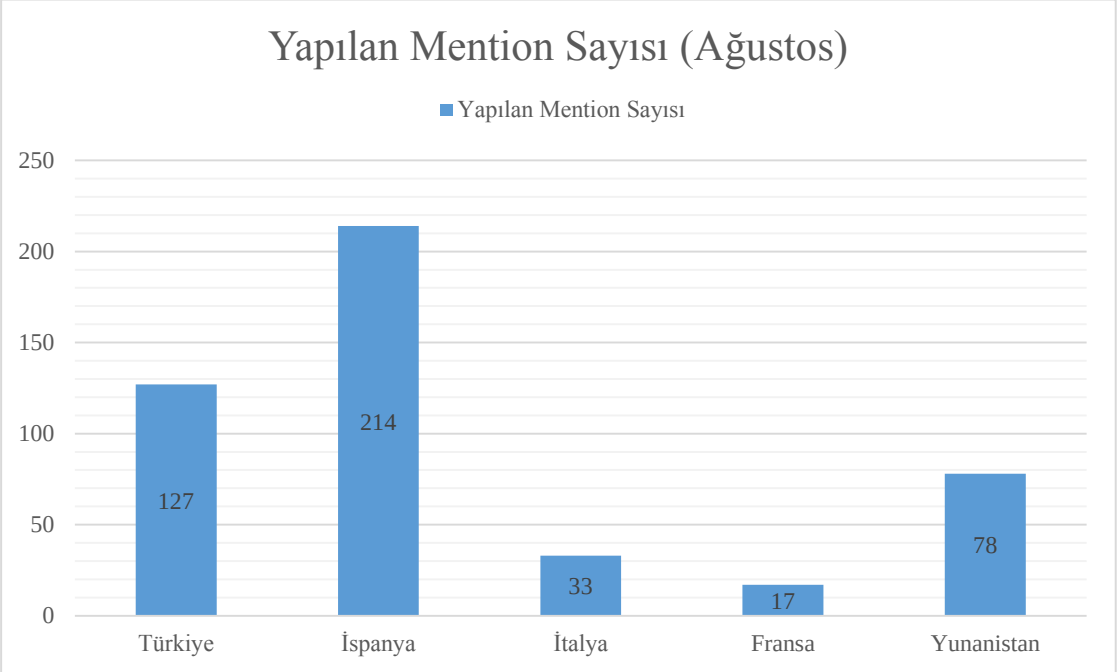
Grafik 11'de ülkelerin Ağustos ayı içerisinde göndermiş oldukları tweetlerin diğer Twitter kullanıcıları tarafından kendi sayfalarında paylaşılma sayıları gösterilmektedir. Grafik 11'e göre 29955 paylaşılma sayısı ile İspanya 1. sırada yer alırken onu 5712 paylaşılma sayısı ile Türkiye takip etmiştir. En son sırada 697 adet paylaşım ile Fransa yer almıştır.

Ülkelerin Ağustos ayı içerisinde yapmış oldukları mention sayılarına (Grafik 12) bakıldığında bir kez daha İspanya'nın diğer ülkelere üstünlük sağladığı görülmektedir. Diğer ülkeler benzer bir istatistiğe sahipken İspanya kalan 4 ülkenin toplamından fazla mention yaparak daha çok kişiye tweetlerini ulaştırabilmiştir.

Grafik 12. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Yaptıkları Mention Sayıları



Grafik 13. Ülkelere Ağustos Ayı İçerisinde Diğer Kullanıcılar Tarafından Yapılan Mention Sayısı



Grafik 13'te ülkelerin Ağustos ayı içerisinde diğer kullanıcılar tarafından kaç kez mention edildikleri gösterilmiştir. Grafik 13 incelendiğinde 214 mention ile İspanya'nın lider olduğu görülmektedir. Onu 127 mention ile Türkiye takip etmiştir. Son sırada ise 17 mention ile Fransa yer almaktadır.

SONUÇ

İnternet çağı diye adlandırılan bu çağda ülkelerin internet ve dolayısıyla sosyal medya olmadan turizm ürünlerini pazarlamaları düşünülemez. Ülkeler sosyal medyada aktif bir rol oynayarak kendilerine daha fazla turist çekmeye çalışmaktadırlar. Turistler ise seyahat planlamaları sürecinde seyahat edecekleri destinasyonlarla ilgili internet kaynaklarını, sosyal medya kullanıcılarını ve destinasyon pazarlama örgütlerini kaynak olarak kullanarak bilgi edinmektedir. Sosyal medya kullanımı bu doğrultu söz konusu taraflar için kolay ve diğer kaynaklara erişim açısından daha maliyetsizdir. Geri dönüşler hızlı olarak gerçekleştiğinden kullanıcıların birbirlerini etkilemeleri ve iletişime geçmeleri oldukça kolaydır. Bu doğrultuda turizm pastasından pay almak isteyen her destinasyon örgütünün sosyal medya kullanımının sağladığı bu avantajları potansiyel turistleri fiili turistlere dönüştürmek ve kendi destinasyonlarına çekmek için fırsatları değerlendirmeleri gerekmektedir.

Sosyal medyanın önemli bir kuruluşu olan twitter.com, ülkelerin kendi tanıtımlarını yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Twitter.com'un 2015 yılı itibariyle 1.3 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Wagemakers, 2015). Söz konusu bu rakam azımsanmayacak denli önemli olup, Twitter aracılığıyla kullanıcılarına ulaşabilme ve etkileşime girebilme imkânı da ülkelerin pazarlanması açısından büyük bir şans yaratmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin twitter.com internet sitesi üzerindeki aktivitelerine bakılmış ve İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan ile söz konusu aktiviteler karşılaştırılmıştır. Ancak Türkiye'ye ait olan @Turkey_Home Twitter hesabından önce hali hazırda bulunan eski hesabı kapatılmış ve yeni bir profil oluşturulmuştur. Bu bilgi doğrultusunda Türkiye'nin bir önceki hesabındaki takipçileri ve etkileşimleri değerlendirilemekte olup, sosyal medya açısından değerlendirildiğinde yeni bir profil oluşturmak yerine, aynı profilin güncellenmesi daha akılcı bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Bu bilgi doğrultusunda Türkiye'nin Twitter kullanımı 2014 yılı öncesine gitmekle birlikte verilere ulaşılamamakta ve güncel Twitter hesabı değerlendirilmeye alınmaktadır. Türkiye twitter.com'a en geç katılan ülke olmasına rağmen bütün bu ülkelerden çok daha fazla takipçi sayısına sahiptir. Ancak neredeyse Türkiye'nin 3'te 1'i kadar takipçisi olan İspanya'nın paylaşımları ve etkileşimleri ile Twitter'ı Türkiye'ye nazaran daha etkin kullandığı görülmektedir. Twitter'daki en önemli gösterge olan takipçi sayısını Türkiye'nin lehine çeviremediği ortadadır. İspanya, takipçi sayısı hariç, incelenen bütün istatistiklerde Türkiye'nin önünde yer almaktadır. Bu durum Türkiye'nin Twitter'ı etkin bir şekilde kullanamadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Her 5 ülkede göze çarpan bir şekilde destinasyon pazarlamasında önemli rol oynayan görsel objeler aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca Türkiye kullandığı görsel objelerde resmin ait olduğu yeri de görselde belirterek destinasyonlarına vurgu yapmaktadır. Ancak yine bu doğrultuda Twitter gündeminde olabilmek ve daha fazla kişiye ulaşabilmek için destinasyonlar hashtag kullanılarak tweetin içeriğine eklenmeli ve görselle desteklenmelidir.

Türkiye'nin takipçi sayısının diğerlerine nazaran oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna rağmen takipçileriyle olan etkileşimi takipçi sayısına oranla oldukça düşüktür. Fransa takipçilerinden, Fransa seyahatlerini içeren fotoğraflarını paylaşmalarını isteyerek ödüllü yarışmalar düzenlemektedir. Destinasyon pazarlaması için takipçiler ile etkileşimi arttıran bu tür etkinliklerin Türkiye tarafından da yapılması takipçileriyle olan etkileşimlerini arttıracak ve Türkiye'nin bilinirliği sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşma olanağı sağlayacaktır.

Destinasyonlar için önemli bir pazarlama alanı olan internet ortamı turistlere ulaşmada daha maliyetsiz ve daha aktif bir yol oluşturduğundan destinasyon pazarlama organizasyonları açısından önem arz ederek, bu doğrultuda planlı bir şekilde hareket edilmeli ve etkileşimlerini arttırılmalıdır. Söz konusu bu hesapların turizm ve destinasyon pazarlaması doğrultusunda daha aktif kullanılabilmesi için sosyal medya alanında uzman kişilere başvurulması ve etkileşim yaratacak aktivitelerin yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Adler, P. S. and Borys, B. (1996). Two Types of Bureaucracy: Enabling and Coercive, Administrative Science Quarterly, 41(1), 61-89.

Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology For Strategic Tourism Management. Pearson Education. London.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology And Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After The Internet – The State of Etourism Research. Tourism Management, 29, 607–623.

Chan, N. L. and Guillet, B. D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing On Social Media Websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368.

Chung, J. and Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. Information Technology & Tourism, 10, 267–281.

Evans, D. and McKee, J. (2010). Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Inc, USA.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. and O'Leary, J. T. (2006). Searching for The Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. Journal of Travel Research, 45(2), 116-126.

Gretzel, U., Yuan, Y. and Fesenmaier, D. (2000). Preparing For The New Economadvertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. Journal of Travel Research, 39, 149–156.

Hargittai, E. ve Litt, E. (2012). Becoming a Tweep: How Prior Online Experiences Influence Twitter Use. Information, Communication & Society, 15(5), 680-702.

Hays, S., Page, S. J. and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169–2188.

Kim, W., Jeong, O. and Lee S. (2010). On Social Websites. Information Systems. 35, 215–236.

Kumar, A. (2015). Hearts on Twitter. Twitterblog. [https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter] [Erişim Tarihi 20 Kasım 2016]

Kwak, H., Lee, C., Park, H., and Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web. 591-600. ACM.

Milwood, P., Marchiori, E. and Zach, F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption And Use in Different Countries: The Case Of The United States And Switzerland, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 165–168.

Pew Internet Research (2014). How We Analyzed Twitter Social Media Networks with NodeXL.[http://www.pewinternet.org/files/2014/02/How-we-analyzed-Twitter-social-media-networks.pdf] [Erişim Tarihi 23 Kasım 2016]

Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. Journal of Computer- Mediated Communication, 2(4).

Robbins, A. (2010). Twitter Power 2.0 How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, Wiley Publishing, Inc, USA.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. Computers in Human Behavior, 25(2), 578-586.

Ružić, D. and Biloš, A. (2010). Social Media in Destination Marketing Organisations (DMOs). Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Conference proceedings

At Opatija, Croatia.

Sayce, D. (2016). 10 Billions Tweets… number of tweets per day? [http://www.dsayce.com/social-media/10-billions-tweets/] [Erişim Tarihi 22 Kasım 2016]

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. and Ahmad, S.F.S. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism, 5, 152–163.

Schonfeld, E., 2009. Twitter Finds Growth Abroad With 58.4 Million Global Visitors in September, TechCrunch, [https://techcrunch.com/2009/10/26/twitter-finds-growth-abroad-with-58-4-million-global-visitors-in-september/] [Erişim Tarihi 21 Kasım 2016]

Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. Journal of Retailing, 80, 159–169.

Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. and Brown, J. (2003), Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites, Communication Research, 30 (1), 30-59.

Stankov, U., Lazic, L. and Dragicevic, V. (2010). The Extent of Use of Basic Facebook User-generated Content by The National Tourism Organizations in Europe. European Journal of Tourism Research, 3(2), 105–113.

Statista. (2016). The Statistics Portal. [http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/] [Erişim Tarihi 21 Kasım 2016]

The Economist, 2010. A World of Connections – A Special Report on Social Networking, The Economist, 30 Ocak.

Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. Tourism and Hospitality Research, 7(3/4), 282–289.

Twitter, (2016), Şirket [https://about.twitter.com/tr/company] [Erişim Tarihi 21 Kasım 2016]

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. ABC-CLIO.

Wagemakers, A. (2015). There is a Possibility That The Quality of Twitter's Users is Deteriorating, Business Insider, [http://www.businessinsider.com/twitter-monthly-active-users-2015-7?r=UK&IR=T] [Erişim tarihi: 21 Kasım 2016]

Wang, Y., Quaehee, Y., and Fesenmaier, D. (2002). Defining The Virtual Tourism Community: Implications For Tourism Marketing. Tourism Management, 23, 407–417. Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis (2. Edition) Sage Publications. Newburry Park. CA. USA.

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (2014). Twitter and Society: An Introduction. in Twitter And Society (Edited by Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt and Cornelius Puschmann), Peter Lang Publishing, Inc. USA.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31, 179–188.

Zhao, D. and Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication At Work. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work -243-252. ACM.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

THANA TOURISM, ACININ VÜCUT BULDUĞU NOKTALAR: 15 TEMMUZ KALKIŞMASI

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN[a] Yakup Kemal ÖZEKİCİ[b] Azize Tunç HASSAN[c]

[a]Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (fuldengural@gazi.edu.tr)
[b]Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (ykozekici@gmail.com)
[c]Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (azize@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Thana turizm
Kültür mirası
15 temmuz
Kültürel Sembolleştirme

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, toplumsal vakaların sembolleştirme yoluyla kültür mirasına dönüşüm sürecinde toplumsal desteğin önemini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Brida vd. (2011)'in vakaların kültürel mirasa evrilmesi için gerekli gördüğü temel sayıltı olan "vaka-kişisel bağ" ilişkisi test edilmiştir. Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için vakayla kişisel bağa sahip olanlar araştırma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla, 15 temmuz gecesini deneyimleyen 40 katılımcı ile mülakata dayalı görüşmeler yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, 15 temmuz hadisesini anımsatan unsurların müze türü bir yerleşkede yaşatılması görüşünün hakim olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, "milli birlik" temasının araştırma deseninde ön plana çıkan temel değer olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu, kültürel miras oluşumunda kişisel bağın rolünü destekler niteliktedir. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında, çeşitli paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Keywords:

Thana tourism
Cultural heritage
15 july
Cultural symbolization

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the importance of social support at the symbolization of social events for the process of cultural heritage. In this context, Brida et al (2011)'s assumption regarding personal bond and case relation with in which it is regarded as the necessary for the inversion of cases towards cultural heritage was tested. Those having bond with the case was taken part in the research to fulfill the aim of this study. Therefore, a qualitative research was conducted via interview form on 40 participants experienced 15 july night. In conclusion, it was determined as the prevailing finding that main elements resembleing the 15 july incidence should be kept as there miniscent of this night at a museum form site. Besides, "national solidarity" theme was come into prominence as the main value drew from the there search design. These finding supported the assumption of Brida et al (2011)'s personal bond and case relation. Various implications were presented at the following parts of the research.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin son iki yüzyılında tecrübe ettiği elem verici hadiseler, bugün yaygın medya faaliyetleri aracılığıyla hafızalardaki yerini korumuştur. Bu hadiselerin anılması bugün seyahat olaylarına konu olmaktadır (Seaton, 1996: 242). Söz konusu seyahat aktivitelerinin kapsamıliteratürde muhtelif kavramlar atfedilerek irdelenmektedir (Rojek, 1993; Seaton, 1996; Lennon ve Foley, 2000; Blom, 2000; Walter, 2009). Diğer taraftan, son yıllarda bu aktivitelere konu olan savaş, korku ve vahşeti anımsatan bölgelerin kültür mirası olarak değerlendirilmesine ilişkin yaygın kanı, elem verici hadiselerin turizm aktivitelerine konu olmasını sağlamıştır (Biran, 2011; Hartmann, 2014: 166).

Ölümle ilişkilendiren turizm aktiviteleri thana turizmi veya kara turizm olarak adlandırılabilmektedir (Stone, 2011: 319) . Thana turizmi, idam alanlarını, toplu katliamların yapıldığı bölgeleri, savaş alanlarını veya ölüm olaylarının yaşandığı bölgelerin ziyaret edilmesini içeren bir turizm etkinliği olarak bilinmektedir (Walter, 2009: 1; Clark ve McAuley, 2016: 1106).Thana turizm aktivitelerinin odağı, kişiyi yaşamın ölümle yüzleştiği anlara götürme yoluyla zihinde canlandırıcı nostaljiyi ön plana çıkartmaktır (Muehling ve Sprott, 2004; Clark ve McAuley, 2016: 1106). Dolayısıyla bu tür etkinlikler, yaşandığı yerleri yeniden canlandırma amacıyla, anıtsal abideler inşa etme veya ölen kişilerin hatıralarını müzelerde sergileme yoluyla ziyaretçilerin o anın atmosferini yeniden yaşamalarını sağlamaktadır (Seaton, 1996: 241-242). Diğer taraftan, geçmişe dönük hissiyatı harekete geçirmeye yönelik bu eylem, bireylerin milli aidiyet duygularını pekiştirmektedir. İşte tüm bu etkileşim süreci, geçmişe dönük yaşanmışların sembollerle vurgulanması ile olur (Biran vd. 2011: 820; Clark ve McAuley, 2016: 1107). Bu bağlamda, yaşanmışlıkların sembolleştirilmesi, anın kalıcılaştırılmasında rol oynamaktadır. Zira sembollerle anılara geribildirim yapılması söz konusudur (Clark ve McAuley, 2016: 1107).

Darbe, demokratik bütünlüğü zedeleyen ülke geneline şok dalgasının yayılmasına neden olan duyguları tetiklemektedir (Olgun, 2009; Bardakçı, 2013: 411-416). Türkiye, ikinci dünya savaşı sonrasında pek çok darbe ve darbe girişimine şahit olmuştur (Milan, 2016: 28; Gürsoy, 2012: 736). Bu darbe girişimlerinin sonuncusu ise 15 temmuz kalkışmasıdır (Milan, 2016; Yaşaroğlu, 2016). Kalkışma süreci travmatik hadiselere sahne olmuş, ülke tarihinde ilk kez parlamento binası, cumhurbaşkanlığı külliyesi, milli istihbarat ve özel harekât binaları bombardımana tutulmuştur (Tcbb.gov). Öte yandan, kalkışmaya gösterilen direniş darbenin seyrinde bir değişime neden olmuştur (ahaber.com). Bu direniş, 241 insanın hayatına mal olmuştur (Dalay, 2016: 3). Bu bağlamda, sivil iradenin ortaya koyduğu direniş sonucu verilen kayıplar, millet nezdinde acının vücut bulduğu ortak semboller haline gelmiştir (hürriyet.com; 15temmuzdirenisi.com). Dolayısıyla, 15 Temmuzda ortaya çıkan milli iradenin yaşatılması ve gelecek nesillerce hatırlanmasında bu sembollerin anıtsallaştırılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, mevcut araştırmanın amacı, sivil iradenin önemine ilişkin farkındalık oluşturmaktır. Bu farkındalığın oluşturulması kapsamında menfur hadisenin gelecek nesillerce hatırlanmasında aracı rol oynayacak olan semboller thana turizmi kapsamında incelenecektir. Bu kapsamda, bir hüzün alanı olarak zihinlerde yer eden bu sembollerin gelecek nesillerin zihninde somut olmayan bir kültürel miras öğesi olarak kalıcı hale getirilmesi bu araştırmanın ana temasını oluşturmaktadır. Türkiye tarihinde darbelerin önemli bir yeri bulunmaktadır (Akıncı, 2014: 55; Milan, 2016). Bu kapsamda, konuyu ele alan ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Demirel, 2001; Güler, 2006; Küçükaslan, 2007; Terzi, 2008; Olgun, 2009; Birecikli, 2012; Yıldırım vd. 2014; Yaşaroğlu, 2016; Yıldırım, 2016). Ancak, darbelerin bir vaka olarak hafızalardaki yerini sembolleştirerek, bu alanları hüzne dayalı seyahat aktiviteleri kapsamında konu edinen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, söz konusu araştırmanın, hüzün turizmine yönelik literatürü bu yönüyle zenginleştireceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Thana Turizm

Uluslararası literatürde ölüm olaylarının turizm hareketlerin konu edilmesi thanatourism (Seaton, 1996; Slade, 2003; Biran, 2011),darktourism (Lennon ve Foley, 2000; Walter, 2009; Stone ve Sharpley, 2008: 576; Stone, 2012), morbid tourism (Blom, 2000; Blom 2009), black/black spot tourism (Rojek, 1993), holocaust tourism (Asworth, 1996; Asworth, 2002), terimleri altında incelenmektedir. Bununla birlikte ilgili konunun tragic turizm, grief turizm ve dutiful turizm kavramları ile incelendiği de görülmektedir (Hughes, 2008;Norman, 2002). Bu kavramların muhtelif araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı bilinen bir husustur (Friedrich ve Blom, 2000: 30; Johnston, 2013: 303; Golanska, 2015: 773; Stone ve Sharpley, 2008: 574). Uluslararası literatürdeki çoklu kavram kullanımı ulusal literatürde da görülmektedir. Öyle ki, bu turizm çeşidinin, hüzün turizmi, keder turizmi,

kara turizm, askeri turizm veya ölüm turizmi adı ile konu edildiği görülmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211; Kurnaz vd. 2013: 57; Yıldız vd. 2015: 390).

Thana turizm, turizm ve thanatology terimlerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. Thanatology ise yunanca da thanatos (ölüm) kelimesinden türemiştir (Taş ve Koç, 2014: 62). Bu kavram literatüreSeaton (1996) tarafından kazandırılmıştır (Seaton, 2002). Acının turizme konu edinmesinin felsefesi yapılmakla birlikte (Walter, 2009), literatürde kavramlar arası farklılıklara ilişkin net bir ayrıma rastlanılmamıştır. Yine de, thana turizme yönelik çalışmalar incelendiğinde, thana turizm çalışmalarında, özellikle vahşi ölümlerin seyahat aktivitelerine konu edildiği görülmektedir. Bu yönüyle thana turizm dark turizmden ayrılmaktadır (Kılıç ve Sop, 2011: 9). Thana turizmi, kişiye göre değişmekle birlikte ölüm (özellikle vahşice katledilme)'ün odak noktası olduğu, kısmen ya da tamamen gerçek olan sembolik olaylara özgü bir arzu tarafından motive edilme sonucu gerçekleşenbir seyahat hareketidir (Seaton, 1996: 234; Best, 2007: 30).Başka bir değişle, toplum, ölüm ve yas kavramlarının yoğunluk kazandığı bölgelere olan seyahat eylemi, thana turizmin kapsamını oluşturmaktadır (Taş ve Koç, 2014: 63).Ancak, bu bölgelere yönelik seyahat olayı ağırlıklı olarak dark turizm adıyla lanse edilmektedir (Hartmann, 2014: 166). Bu bağlamda, dark turizm kavramını literatüre kazandıran Lennon ve Foley (2000)'e göre, dark turizmthana turizmine kıyasla daha kapsayıcıdır. Dolayısıyla, ölümün konu olduğu tüm olaylar thana turizmi kapsamına alınmamaktadır. Buna göre, bir alanın thana turizmi kapsamına alınabilmesi için o alanın birtakım özellikleri barındırması gerekmektedir. Bu özellikler ise, o bölgenin, ziyaretçilerinin duygularını harekete geçirme, bölgenin tarihi, politik veya kültürel bir değerini taşıma şeklinde sıralanmaktadır (Walter, 2009: 52-53). Bu durum, ziyaret edilen alanın, zamanın etkisiyle tarihteki bir trajedi noktasından çok kültürel bir miras olarak algılanması ile olmaktadır (Farmaki, 2013). Bu bağlamda, Biran vd. (2011), Wight (2005)'in görüşünü destekleyerek hüzün turizmine konu edinilen alanları kültür mirasına yönelik bir öğe olarak kavramsallaştırmışlardır. Burada temel odak, mevcut alanın hüznü uyandırmasıdır. Bu görüş, Seaton ve Lennon (2004) tarafından da desteklenmektedir. Bu alanların kültür mirası içerisinde yer almasına yönelik görüşün temelinde, ziyaret edilen alanda, vakanın sembollerle zihinleri uyandırıcı özelliği yatmaktadır. Dolayısıyla o alan, anıların ve duyguların tetiklenmesinde bir merkez halini almalıdır (Slade, 2003). Ayrıca, bu alanlar milli kimlik ve ruhsal deneyimlemede ziyaretçiler üzerinde etki bırakmaktadır. Buna karşın, literatürde hüznü konu eden turizm araştırmalarının, hüzün temalı kültür mirası öğelerinin milli birliği sağlamadaki rolünün yeterince tartışılmadığı düşünülmektedir(Biran vd. 2011: 823).

Thana turizm konulu araştırmaların ele alınan konular bakımından farklılık gösterdiği söylenebilir. Buna göre, savaş (Clark ve McAuley, 2016), kölelik (Dann ve Seaton, 2001) ve soykırım (Friedrich ve Johnston, 2013) gibi temalar thana turizmi kapsamında ele alınan konuların bazılarıdır. Hüznü konu eden turizm araştırmalarına genel anlamda bakıldığında, uluslararası literatürde bu araştırmaların savaş (Smith, 1998; Clark ve McAuley, 2016; Seaton, 1999; Seaton, 2002; Slade, 2003; Buda vd. 2014; Miles, 2014; Ilgar, 2015, kölelik (Danne ve Seaton, 2001; Timothy ve Teye, 2004; Araujo, 2010; Mowatt ve Chancellor, 2011; Buzinde ve Santos, 2009), soykırım (Fredrich ve Johnston, 2013; Macdonald, 2006, Biran vd. 2011; Miles, 2002; Lennon ve Foley, 1999; Cohen, 2011; Biran vd. 2011; Beech, 2000; Thurnell, 2009) ve terör saldırılarını (Muzaini vd. 2007) konu edindiği görülmektedir. Ulusal literatürde ise araştırmaların savaş (Kılıç ve Akyurt, 2011; Atay ve Yeşildağ, 2010; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007; Kurnaz vd. 2013; Kılıç vd. 2011; Doğaner, 2006; Kaya, 2006) ve terör (Yıldız vd. 2015; Unur, 2000; Yeşiltaş vd. 2008; Yılmaz ve Yılmaz, 2005) konuları üzerine işlendiği dikkat çekmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilk olarak Poria vd. (2003)'ün kültürel miras öğelerine ilişkin kişisel bağlantı ve o öğelerin ziyaret edilmesinde rol oynayan motivasyon unsurları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ölümü çağrıştıran alanlara yüklenen kişisel anlama ilişkin araştırmalar da bulunmaktadır. Bu noktada, Muzaini vd. (2007) New York'taki sıfır noktası (ikiz kuleler)'nı konu edindikleri araştırma sonucunda, o anı yaşamış kişiler ile olayın yaşandığı ana şahitlik etmemiş kişiler arasında etkileşim anlamında farklılıklar olduğunu vurgulamışlardır. Yine Beech (2000), toplama kamplarına yönelik seyahatler üzerine yürüttüğü araştırma sonucunda, alan ile kişisel bağlantısı bulunan turistler açısından bölgenin sıradan bir destinasyon olmanın ötesinde anlam taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Tmothy ve Teye (2004), Elmina kalesini ziyaret edenler üzerine yürüttüğü araştırma sonucunda, bölgeye yapılan ziyaretin bölgedeki vaka ile kültürel bağlantısı olan Amerikan vatandaşları üzerinde derin bir etki bıraktığını tespit etmişlerdir. Biran vd. (2011), Auschwitz toplama kampını ziyaret edenler üzerinde yürüttüğü araştırma sonucunda, temerküz kampıyla kişisel bağlantıları olan kişilere, temerküz kampının kültürel bir miras deneyimi

yaşattığı vurgulanmıştır. Literatürde yer alan araştırmaların ortak noktası, vaka ile kişisel bağın kuvvetinin, vakaya ilişkin algı üzerinde etkili olduğu yönündedir.

Çalışmanın bu bölümünde, hüzün turizmine yönelik araştırmalar, thana turizm, kültür mirası ve darbe konuları ekseni göz önünde bulundurularak tartışılmıştır. Bu noktada, darbe vakalarının turizm araştırmalarına konu edilmesi bakımından Berno ve King (2001)'in darbe vakalarının turizm sektörüne etkisi ele aldığı çalışma ve Hing ve Dimmock (2000)'in darbe olaylarını turizmle ilişkilendiren araştırması görülmektedir. Ancak, darbe vakasının seyahat olaylarına hüzün turizmi kapsamında konu edilmesi bakımından herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, yukarıda da bahsedildiği üzere, , hüzün temalı kültür mirası öğelerinin milli birliği sağlamadaki rolünün de yeterli ölçüde tartışılmadığı görülmektedir.

Temmuz Darbe Kalkışması ve Yansımaları

Demokrasilerde, rejimin sivil olup, askeri otoritenin siyaset dışı kalarak sivil iktidara bağlı olması ve onun denetiminde bulunması esastır (Powell, 2014). Bu durum, demokrasiyi güçlendirme açısından önemlidir (Gürsoy, 2012: 736). Ancak, ülkeyi korumak için oluşturulan bu güç unsuru, sivil otorite açısından bir tehlike unsuru haline gelebilmektedir (Ngoma, 2004: 85). Bu kapsamda, ordunun asli fonksiyonlarının dışına çıkıp, kuvvet kullanmaları ve siyasal yaşama müdahale etmeleri sonucu, siyasal karar alma mekanizmalarına dâhil olmaları ve hatta bu siyasal kararları bizzat alan organ haline gelmeleri, siyaset bilimi literatüründe askeri darbe olarak adlandırılmaktadır (Güler, 2006: 23).

Darbeler, nadiren görülen vakalardır. Ancak, 21. yüzyıl pek çok darbe girişimine şahitlik etmiştir (Böhmet ve Pilster, 2015). Türkiye'de darbelerin tarihi 1446 yılına kadar uzanmaktadır (Birecikli, 2012: 684). Öte yandan yakın tarihteki darbeler, 1908 yılında Osmanlı padişahı II. Abdülhamid'in hal edilmesine kadar dayanmaktadır (Gürsoy, 2012: 741). Sonraki darbe girişimleri olan1960 ve 1980 darbeleri ise askeri cuntanın belirli süre ülkeyi idare etmesi ile sonuçlanmıştır. Bununla birlikte, 1971 ve 1997 yıllarında yapılan darbe sonrasında, siyasi gücü doğrudan ele alma durumu yaşanmamıştır.1971 yılındaki vaka, muhtıra niteliğinde askeri bir müdahale kapsamındadır (Milan, 2016: 28).Türk demokrasisinin 1980'li yıllar itibariyle de birtakım askeri müdahalelere şahit olduğunu söylemek mümkündür (Shantharam, 2016).Bunların içerisinde 1997 yılında gündeme gelen 18 maddelik karar listesi ve son olarak,2007 yılında yaşanan e-memorandum (e-muhtıra) hadiselerini saymak mümkündür (Yıldırım vd. 2014: 260). Ancak, 15 Temmuz darbe kalkışması, tam anlamıyla ülkenin darbe listesindeki yerini almıştır (Milan, 2016: 28).

Tarihsel süreçte karşılaşılan darbe girişimlerinin bazılarıtablo 1'de şu şekilde özetlenebilir (Milan, 2016; Karpat, 2013; Dalay, 2016; Yaşaroğlu, 2016).

Tablo 1. Türkiye'de gerçekleşen bazı darbe ve darbe girişimleri

Yıl	Vaka Adı	Tür	Darbeye Gösterilen Sebep	Netice
1622	-	Askeri Darbe	Yeniçeri ocağını kaldırma teşebbüsü	II. Osman (Genç)'in hal edilmesi
1648	-	Askeri Darbe	Rüşvetin yayılması	I. İbrahim'in hal edilmesi
1730	Patrona Halil İsyanı	İhtilal	Lale Devri	Nevşehirli Damat İbrahim Paşa'nın katli, III. Ahmet'in hal edilmesi
1807	Kabakçı Mustafa İsyanı	Askeri Darbe	Nizam-ı Cedit ordusunun kurulması	III. Selim'in hal edilmesi
1876	30 Mayıs 1876 Darbesi	Askeri Darbe	Meşrutiyetin ilanı	I. Abdüllaziz'in hal edilmesi
1908	31 Mart Ayaklanması	Askeri Darbe	Meşrutiyetin ilanı	II. Abdülhamit'in hal edilmesi, II. Meşrutiyetin ilanı
1960	27 Mayıs	Askeri Darbe	Hükümetin artan otoritesi	Başbakan Adnan MENDERES, dönemin dış işleri bakanı ve maliye bakanının idamı, Hükümetin düşürülmesi
1962	22 Şubat 1962 Ayaklanması	Darbe Girişimi	27 Mayısçıların tasfiyesi	Başarısız
1963	20 Mayıs 1963 Ayaklanması	Darbe Girişimi	27 Mayısçıların tasfiyesi	Başarısız, Talat AYDEMİR'in infazı
1971	12 Mart Muhtırası	Muhtıra	Ülke içi huzursuzluk	Hükümetin istifası, teknokratik bir hükümetin başa getirilişi
1980	12 Eylül	Askeri Darbe	Hükümetin otoritesini kaybetmesi, ülkenin iç savaşa sürüklenmesi	Partilerin kapatılması, yüzlerce insanın hayatını

				kaybetmesi
1997	28 Şubat Post-Modern Darbe	Askeri Müdahale	-	Başbakan Necmettin ERBAKAN'ın istifası, 54. Hükümetin dağılması
2007	E-Muhtıra	Muhtıra	-	
2016	Kalkışma/15 Temmuz	Darbe Girişimi (Kalkışma)	-	241 kişinin hayatını kaybetmesi

Kaynak: Yazarlar Tarafından İlgili Araştırmalardan Yararlanılarak Oluşturulmuştur (Milan, 2016; Karpat, 2013; Akıncı, 2014; Dalay, 2016; Yaşaroğlu, 2016).

Türkiye'de yakın döneme kadar politik sisteme yönelik bir askeri müdahale şansının oldukça az olduğu veya sona erdiği düşünülmekteydi (Yıldırım, 2016: 106; Bardakçı, 2013: 412; Gürsoy, 2012: 751; Aydınlı, 2009: 581). Bu nedenle, bir darbe kalkışması beklenmemekteydi (Aydınlı, 2009; Bacik ve Salur, 2010: 185). Ancak, Tarihinde 1960, 1971, 1980 ve 1997 yıllarında darbeyi yakinen müşahede etmiş olan Türk toplumu nezdine 15 Temmuz gecesi yeni bir darbe girişimi olarak tarihteki yerini almıştır (Milan, 2016:). Neyse ki, 15 Temmuz kalkışması halkın desteğiyle geçmişteki darbe teşebbüslerinin aksine başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Aljazeera.com, 2016; Yıldırım, 2016: 105).Powell ve Thyne (2011)'e göre gücü 7 gün elde tutmakta başarısız olan kalkışmalar, başarısız darbe girişimleri olarak nitelendirilmektedir (Powell, 2014: 218).Bu yönüyle, 15 Temmuz kalkışması, 27 Mayıs harekâtının başarısız olmuş haline benzetilmektedir. Zira kalkışma emir komut niteliği taşımamakta olan cunta benzeri bir girişimdir. Diğer taraftan, sivil unsurların da kalkışma sürecinde kullanılmış olması, kalkışmayı cunta hareketinden ayırmaktadır (Yıldırım, 2016: 103). Bu bağlamda, kalkışma sürecinde işlenen fiillerin ordu içerisine sızmış olan bir terör örgütü tarafından gerçekleştirilmiş olması ise, darbe girişimini Türkiye tarihindeki diğer darbe girişimlerinden ayırmaktadır (RG, 2016-29779: 1-2; Dalay, 2016: 2-3; Yıldırım, 2016: 99).

Türkiye'de gerçekleşen son darbe girişimi olan 15 Temmuz kalkışması, 15.07.2016 tarihinde 22.00'da İstanbul'da Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet köprülerinin ulaşıma kapatılması ile başlamıştır. Bu olay23.05'de başbakan tarafından "kalkışma" olarak ifade edilmiştir. Kalkışmanın ülke geneline bildirilmesi ise 00.13'de TRT'de okutulan korsan darbe bildiri ile gerçekleştirilmiştir. Korsan bildirinin hemen ardından, Cumhurbaşkanı 00.26'da askeri kalkışmaya tepki göstererek halkı meydanlara davet etmiştir. Takip eden süreç içerisinde, 01.01'de Ankara Emniyet Müdürlüğü, 02:20'de Gölbaşı Özel Harekat Daire Başkanlığı ve 02:42'de TBMM havadan bombardımana tutulmuştur. 03:20'de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul'a intikali ile birlikte kalkışmanın seyri milletin lehine dönmüş ve 16 Haziran 20:02'de Akıncı 4. Ana Jet Üssü'ndeki FETÖ darbesine yönelik operasyonun sona ermesi ile kalkışmanın akıbeti belli olmuştur (Anadolu Ajansı, 2016: 7). Bu süreçte, kalkışmaya karşı duran 241 kişi hayatını kaybetmiştir. Kalkışma şiddetine maruz kalan şehirlerden biri de Ankara'dır. Bu bağlamda, mevcut araştırma, potansiyel bir thana turizm alanı olan Ankara şehrini araştırma kapsamına almaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bir sonraki bölümünde, çeşitli noktalardan Ankara'ya değinilecektir.

Sıfır Noktası: Ankara (Ground Zero: Ankara)

Kurtuluş Savaşı esnasında devletin ve ulusun bağımsızlığını koruyabilmek ve Mebuslar Meclisi'nin İstanbul'da toplanmasının güvenlik açısından sıkıntılı olacağı düşünülmesi ve hem doğu illerine hem de batı illerine yakınlığı sebebi ile Mebuslar Meclisi'nin Ankara'da toplanması fikri Ankara'nın başkent olması yolundaki düşüncelerin filizlenmesini sağlamıştır (Atatürk, 1927/2004). İstanbul'un 16 Mart 1920 yılında işgal edilmesi de bu düşünceleri destekler niteliktedir ve Mebuslar Meclisi 11 Nisan 1920 yılında resmen kapatılmıştır (Akşin, 1998; Karaca, 2004).

Mebuslar Meclisi'nin kapatılmasına müteakiben 23 Nisan 1920 tarihinde I. Büyük Millet Meclisi Ankara'da açılmıştır (Atatürk, 1927/2004). Bu tarihten itibaren Milli Mücadele'nin hem askeri ayağı hem de yönetim ayağı Ankara'dan yürütülmeye başlamıştır.

Ankara hem Anadolu'nun ortasında olması hem kıyı bölgelere olan yakınlığı hem de demiryolları imkânları sayesinde ve Milli Mücadele'nin yönetiminin kalbi olması müsebbibiyle Büyük Millet Meclisi'nin 27 numaralı kararı olarak, 13 Ekim 1923'te yeni kurulacak olan ülkenin başkenti olarak seçilmiştir (Aytepe, 2004).

Türkiye Cumhuriyeti'nin 93 yıldır başkenti olan Ankara, 15 Temmuz 2016 tarihinde vuku bulan hadisede, aynı 96 yıl önce olduğu gibi, milli iradenin mücadelesinde önemli bir rol oynamış, ülke için stratejik öneme sahip

olan noktaları vurulmuş, halk iradesinin kalesi olan Türkiye Büyük Millet Meclisi bombalanmış ve bütün bunlara rağmen dimdik ayakta kalmıştır.

Bütün bu yaşanmış hadiselerden sonra, Başkent Ankara'nın ne denli sarsılmaz bir yapı ile kurulmuş olduğu aşikârdır ve millet iradesinin muhtaç olduğu kudretin damarlarındaki asil kanda mevcut olduğu ilelebet göz önünde bulundurulmalıdır (Atatürk, 1927)...

YÖNTEM

İlgili konuya yönelik yapılandırılmış sorular görüşmecilere yöneltilmiştir. Sorular kapsamında çeşitli kavram ve konular ön plana çıkartılmıştır. Sorular alan markalama, sembolleştirme ve katılımcıların var olan alana ilişkin bilgilerinin önemini kapsar niteliktedir. Alan markalama kavramına ilişkin sorular, utanç verici yaşam kayıpların, insanlık adına bir ders çıkarılması kapsamında olaylara ve ulusal öneme yönelik cevap aramaktadır. Alanın ayırıcı özelliğine yönelik sorular ise bölgede olmanın gururu, orada bulunmanın etkileyici havası gibi duyguları ölçmek amacıyla tasarlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında, araştırma problemini incelemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Kültürel, sosyal ve politik anlamda çözümleyici bilgilere elde etmede görüşmede alınacak bulguların daha etkili olması, araştırmacıları nitel metodları kullanmaya itmiştir (Cloke vd. 2004). Bununla birlikte thana turizminin duygu yoğun bir nitelik taşıması, duyguların anlaşılmasında ise nitel araştırmaların etkili bir rol oynaması sebebiyle nitel yöntemlerden yararlanılmıştır (Biran vd. 2011). Bu kapsamda, araştırma sürecinde gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma sürecinde elde edilen veriler birincil veri olma niteliğini taşımaktadır.

Araştırma soruları, literatür değerlendirmesi ve konuda uzman öğretim elemanları ile yapılan görüşmelerle tartışılmış ve bu çalışma sonucunda 6 soru belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan sorular şu şekildedir:

1. Meclisin saldırıya uğrayan kısmı müze olarak açılmalı mıdır? Neden olmalıdır, neden olmamalıdır?
2. Müze olması halinde, milli birlik beraberliğe katkısı olacağını düşünüyor musunuz? Ne şekilde bir katkısı olacaktır?
3. Müze olması halinde, gelecek kuşaklara aktarılabilecek kültürel bir mirasa evrilebileceğini düşünüyor musunuz?
4. Kültürel mirasa dönüştürülebilmesi için sizce nasıl bir yöntem izlenmelidir?
5. Meclis müze olarak açıldığı takdirde, tur programlarına alınarak tanıtımları yapılmalı mıdır, yoksa sadece ilgi duyan grupların ziyaretlerine mi bırakılmalıdır?
6. Bu noktaların anıtsal özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, Ankara'nın turistik çekiciliğine katkısı olur mu?

BULGULAR

Konu hakkında görüşlerine başvurmak amacıyla; E-devlet üzerinden Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlığa, elektronik posta yoluyla Emniyet Genel Müdürlüğü'ne, Genelkurmay Başkanlığı'na, Adalet Bakanı'na, Müzeler Genel Müdürlüğü'ne, gazete haberleri vasıtasıyla edinilen bilgilerden yola çıkarak, bahsi geçen tarihte TBMM'de bulunan iktidar ve muhalefet partisi milletvekillerine (AKP, CHP, MHP), Ana muhalefet ve muhalefet parti liderlerine (CHP, MHP)(Yapılan gazete haberi taramalarında, ikinci muhalefet parti konumunda bulunan partinin o gece Meclis'te milletvekilleri olmadığı tespit edildiğinden, söz konusu parti çalışma kapsamı dışında tutulmuştur), telefon aracılığıyla da Müze Projeleri Müdürlüğü'ne ulaşılmaya çalışılmıştır.

Görüşme talebi ile ilgili olarak, Cumhurbaşkanlığı'ndan, Başbakanlık'tan, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden ve Genelkurmay Başkanlığı'ndan olumsuz geri dönüş, Müze Projeleri Müdürlüğü'nden bu hususla ilgili herhangi bir bilgi verilemeyeceği cevabı alınmıştır. Parti liderleri ve Adalet Bakanlığı'ndan ise hiçbir geri dönüş alınamamıştır. Ulaşılan Milletvekillerinin tümü görüşme ile ilgili olumlu geri dönüşte bulunmuş, fakat vekillerin yoğun programlarından ötürü sadece 1 vekil ile görüşme yapılabilmiştir.

Bu araştırma sürecinde çerçeve analizi (frameanalysis) kullanılmıştır. Bu analiz ile ortaya çıkan başlıklar birbirleri ile ilişkili temalar halinde gruplandırılmıştır. Bu da bir kodlama şeması sonrasında yapılmıştır. Miles ve Huberman (1994)'ün önerdiği gibi bu yöntem kapsamında belgeler ve görüşmeler tekrar tekrar okunmuştur. Bu şekilde anahtar temalar ortaya çıkarılmıştır (Farmaki vd. 2015). Daha sonra, kelimesi kelimesine aktarılmış olan

metin blokları kopyalanmış, yeniden düzenlenmiş ve çapraz başvuruya (cross-reference) sokulmuştur. Bu şekilde tematik kategorilerin tanımlanması sağlanmıştır.

Bu doğrultuda, araştırma 7 haftalık bir süreç içerisinde 12.10.2016 tarihi ile 05.12.2016 tarihleri arasında tam yapılandırılmış görüşme formu ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, tamamı söz konusu gecede Ankara'da bulunan 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcı bilgilerinin yer aldığı tablo aşağıdaki şekildedir.

Tablo 2.- Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	15 Temmuz Gecesi Bulunduğu Yer	Yaş	Meslek
1.	TBMM	60	Milletvekili
2.	Ankara	42	Memur
3.	Ankara/Özel Kuvvetler Komutanlığı	31	Memur/Asker
4.	Ankara	35	Akademisyen
5.	Ankara/TRT	48	Akademisyen
6.	TBMM	19	Öğrenci
7.	Ankara/Özel Kuvvetler Komutanlığı	29	Memur/Asker
8.	Ankara/Özel Harekât Daire Başkanlığı	32	Esnaf
9.	Ankara	28	Akademisyen
10.	Ankara	31	İK Uzmanı
11.	Ankara/Gölbaşı	34	Akademisyen
12.	Ankara	60	Denizcilik ve H. Bak. Uzm.
13.	Ankara	35	Serbest Mali Müşavir
14.	Ankara	29,5	Çalışmıyor
15.	Ankara/Etimesgut	25	Acente Yetkilisi
16.	Ankara	26	Turist Rehberi
17.	Ankara	34	Akademisyen
18.	Ankara	24	Öğrenci
19.	Ankara/Gölbaşı TOKİ	28	Akademisyen
20.	Ankara	38	Öğretmen
21.	Ankara/Bahçelievler	35	Memur
22.	Ankara/Eryaman	28	Acente Yetkilisi
23.	Ankara	27	Öğretmen
24.	Ankara/Genel Kurmay	25	Polis
25.	Ankara/Eryaman	40	Acente Yetkilisi
26.	Ankara	56	Emekli Memur
27.	Ankara	32	Acente Yetkilisi
28.	Ankara/Gölbaşı TOKİ	43	Hemşire
29.	Ankara/Özel Harekât Daire Başkanlığı	39	Polis
30.	Ankara/AKP Merkezi/Özel Harekât Daire Başkanlığı	25	Polis
31.	Ankara/AŞTİ	24	Öğrenci
32.	Ankara/Yenimahalle	40	Akademisyen
33.	Ankara	29	Memur
34.	TBMM	29	TBMM Çalışanı
35.	Ankara	27	TBMM Çalışanı
36.	Ankara	42	TBMM Çalışanı
37.	TBMM	38	TBMM Çalışanı
38.	Ankara	28	Öğretmen
39.	Ankara	28	Memur

40.	Ankara	31	Öğretmen

Görüşmeye katılanlar, 7 katılımcı "Akademisyen", 4 katılımcı "Acente Yetkilisi", 4 katılımcı "Meclis Çalışanı", 4 katılımcı "Devlet Memuru", 4 katılımcı "Öğretmen" 3 katılımcı "Polis", 3 katılımcı "Öğrenci", 2 katılımcı "Asker" ve 1'er katılımcı "Milletvekili, Esnaf, Turist Rehberi, Emekli Devlet Memuru, Hemşire, İnsan Kaynakları Uzmanı, Serbest Mali Müşavir, Bakanlık Uzmanı ve Çalışmayan" şeklinde meslek gruplarına ayrılmıştır. Yaş ortalamaları ise yaklaşık "34"tür.

40 katılımcıdan 11 tanesi (%27,5) Meclis'in bombardımandan hasar alan kısımlarının müze haline getirilmemesini, 28 tanesi (%70) müze haline getirilmesini, 1 (%2,5) tanesi de müze olması hususunda kararsızlığını dile getirmiştir.

Katılımcıların sorulara vermiş olduğu yanıtlara ilişkin bilgiler ise şu şekildedir:

- "Meclisin saldırıya uğrayan kısmı müze olarak açılmalı mıdır? Neden olmalıdır, neden olmamalıdır?" sorusunu evet olarak yanıtlayan *1 numaralı* katılımcı;

> *"Evet, kesinlikle müze olarak değerlendirilmelidir. İlgili kısımların müze olarak değerlendirilmesi, o gece mücadele etmiş olanların anılarının yaşatılmasını ve halkın parlamentoya karşı güveninin artmasını sağlayacaktır."*

Bu soruyu *5numaralı* katılımcı ise şu şekilde yanıtlamıştır:

> *"Meclis ülkenin en önemli sembollerinden birisidir. Bu yerleşkenin söz konusu olayda zarar görmüş olması, gerçek anlamda ses getirmiş bir hadisedir. Bu nedenle, zarar gören her bir unsurun bir araya toplanıp müze haline getirilmesi yaşadığımız tehlikenin unutulmaması açısından önemli bir sembol olacaktır."*

15 Temmuz gecesinde Özel Kuvvetler Komutanlığı'nda bulunan *7numaralı* katılımcının bu soru için yanıtı aşağıdaki şekildedir:

> *"Kesinlikle bu konu ile ilgili bir müze olmalıdır. Bu geceyi görmezlikten gelmek mümkün değildir. Ama 30 yıldır PKK'nın yaptıkları bir kenara bırakılıp, sadece bu konu ile ilgili müze yapılması adil olmayacaktır. İki acının da konu edildiği bir müze yapılması halkı daha çok rahatlatacaktır."*

9 numaralı görüşmecinin bu soru ile ilgili düşünceleri şu olmuştur:

> *"TBMM halkın sadece temsilcilerinin değil, kalbinin de attığı yerdir ve bombalanmasın rastlantısal değildir. TBMM sadece bir bina değil, bu milletin eşit ve özgür yaşama inancıyla inşa ettiği can evidir. Hiç kimse, hiçbir irade halkın kendisine verdiği uçağı, tankı ya da silahı halka yöneltemez. Yöneltirse, halkın temsilcilerinden önce halkın kendisini karşısında bulacaktır ve nitekim ki bulmuştur. Meclisin bombalanmış noktalarının sergilenmesi, 15 Temmuz şehitlerinin anılması siyasi bir malzeme yapılmadan (tek bir partinin tekelinde olmadan), halkın birliğini temsil edecek ve demokrasi bilincini ortaya koyacak bir unsur olarak ele alınmalıdır."*

19 numaralı görüşmecinin bu soru ile ilgili fikirleri ise şu şekilde olmuştur:

> *"Bizler, Seyit Onbaşı'nın, Ezineli Yahya Çavuşun torunları olduğumuzu 15 Temmuz'da Ömer Halisdemir ile hatırlamış bir milletiz. Nasıl ki bugün Çanakkale'ye her yıl on binlerce kişi savaşın yaşandığı yerleri ve izleri görmeye gidiyorsa ve bu somut mirasla da geçmişini sahipleniyorsa, Türkiye Cumhuriyeti'nin kalbinin attığı yer olan meclisimizin de bombalanan kısmı, gelecekte bugünleri anlatabilmemiz ve unutturmamamız için müze olarak açılmalıdır."*

15 Temmuz gecesinde Genel Kurmay Başkanlığı'nda yaralanan *24 numaralı* görüşmecinin görüşleri de şu şekildedir:

> *"Evet açılmalıdır… Çünkü gelecek nesillerin o günü hatırlaması ve görebilmesi mühimdir. Meclisimiz gazi meclistir. Meclis ulusu temsil eder ve savaşta dahi meclise dokunulmaz. Bu*

> *durum savaş hukukuna bile aykırıdır. Bu kısımlar müze olarak sergilensin ki; bu olayın sadece siyasi ya da askeri olmadığı, aslında doğrudan halkı hedef aldığı unutulmasın."*

Birinci soru ile ilgili olarak; meclisin bombalanan yerlerinin müze olarak açılması görüşüne katılan görüşmecilerin yanıtları incelendiğinde, "milli birlik", milli beraberlik" ve "milli irade" kavramlarının ön plana çıktığı ve özellikle, halk iradesinin sembolü olan meclisin bu tarz bir saldırıya maruz kalması halkın "milli birlik" bilincini daha da arttırdığı görülmektedir. Görüşmecilerden bazıları, "geçmişten ders çıkartma" hususu üzerinde durarak, Japonya'nın Hiroşima ve Nagazaki'de yaşattığı "milli ruh" bilinci gibi, Türkiye'de de milli ruh oluşturabilmek adına bir müze açılması gerektiği görüşündedir.

Meclisin saldırıya uğrayan kısmı müze olarak açılmalı mıdır? Sorusuna "hayır müze olmamalı" şeklinde cevap veren *25 numaralı* görüşmecinin görüşleri şu şekildedir:

> *"Meclisin saldırıya uğrayan kısmı müze olarak açılmamalıdır. Hainlerin kendi içimizden çıkması son derece üzücüdür. Teröristlerin istediği halkın acı çekmesi ve bu acıdan beslenmektir. Yaşanılan acılardan daha dik bir şekilde çıkıp doğrulmazsak terörizm amacına ulaşır. Meclis bizim gurur kaynağımız, orası hepimizin temsil edildiği yerdir ve biz teröristlere canımız pahasına geçit vermeyen bir milletiz. Eğer böyle bir mekânda hainlerin bize neler yaptığını sürekli gözler önüne serersek, bu yer hainlerin gurur kaynağı haline gelebilir. Kesinlikle müze olmamalıdır, hatta eskisinden daha sağlam bir şekilde restore edilmelidir."*

Bu soruya ilişkin olarak olumsuz yanıt veren *38 numaralı* görüşmecinin düşünceleri aşağıdaki şekildedir:

> *"Hayır, Meclis müze olarak açılmamalıdır. Çünkü meclis binası içindeki herhangi bir nokta artık fonksiyon olarak klasikleşmiş değerler bütünüdür. Bu yüzden eski fonksiyonlarını kaybetmemesi gereklidir."*

2 numaralı görüşmecinin bu soru ile ilgili görüşü ise şu şekildedir:

> *"Müze olarak açılmamalıdır. Düşünsenize kendi çocuğunuz gibi yıllarca bakıp büyüttüğünüz, en iyi okullarda okuttuğunuz kişiler gün geldi silahı size, millete doğrulttu. Bunlar kabul edilebilir şeyler değil. Yapmamız gereken bu olayı hatırlatmak değil, bir anca tarihin tozlu sayfalarına gömmektir."*

Birinci soru ile ilgili olarak; meclisin bombalanan yerlerinin müze olarak açılması görüşüne katılmayan bu görüşlerin yansıra; meclisin bombalanan yerlerinin müze olarak değerlendirilmesinden ziyade, çok fazla sansasyon yaratmadan "fotoğraf sergileri", "anma etkinlikleri" ve "panellerle" hatırlanması gerektiği düşüncesi hakimdir.

Meclis'in müzeleştirilmesi ve kültürel mirasa evrilmesi konusunda kararsızlığını dile getiren tek katılımcının düşüncesi ise şu şekildedir:

> *"Bu şekilde müze açılması ya da anma etkinliklerinin düzenlenmesi neyi değiştirecek ki? İnsanlara kısa süreli "milli bilinç" enjekte etmek, kanser karşısında serum etkisi yaratmaktan başka bir şeye yaramaz ki. Bunlardan önce insanlara sevgi, saygı, vefa duyguları aşılanmalı ki "milli birlik" mayası tutsun."*

Görüşmeye katılanların sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda, 15 Temmuz'da vurulan noktaların müzeleştirilmesinden çok, özellikle TBMM'nin, bütün unsurlar bir araya getirilerek başka bir noktada münferit bir müzeye dönüştürülmesi fikri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu noktaların müzeleştirilmesi fikrine olumsuz bakan katılımcıların büyük bir çoğunluğu da, 15 Temmuz'da yaşananların müze olarak değil de, fotoğraf sergileri gibi görsel unsurlarla anılması gerektiği fikrini ortaya atmaktadır. Ayrıca müze oluşturma çabasının da, milli bütçe için yük oluşturabileceği düşüncesi de ileri sürülmüştür.

Çalışmada kullanılan görüşme formundaki sorulan soruların yanı sıra, acente yetkilileri ve görüşmeye katılan turist rehberiyle yapılan görüşmelerde, şuan için belediyelerin, mahalle muhtarlarıyla iş birliği içinde düzenledikleri "15 Temmuz Milli İrade" turlarının olduğu ve hedefte bütün belediyelerin bu turlara katılmasını sağlamak olduğu görülmüştür. Yapılan bu turlarda şöyle bir program takip edilmektedir:

Cumhurbaşkanlığı Külliyesi → Millet Camii → Emniyet Müdürlüğü'nün üst geçit üzerinden gösterilmesi → 15 Temmuz Kızılay Milli İrade Meydanı → Genel Kurmay ve Meclis civarından geçiş → 1. Meclis'e giderken Ömer Halisdemir hakkında şiirler-konuşmalar.

Bu turlara katılan turist rehberinden alınan görüşlere göre, tura halkın ilgisi yoğun ve halk 15 Temmuz ile ilgili bir müze yapılmasını istemekte. Özellikle de Emniyet Müdürlüğü'nün enkaz halinde bırakılmış bölümünün müzeye dönüştürülmesi gerekliliği fikri hâkimdir.

Yazarlar tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne yapılan ziyaretler esnasında, Meclis'in dış duvarlarındaki mermi delikleri hariç, büyük ölçüde onarıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda da Meclis'in vurulan noktalarının müze haline getirilmesi fikri ortadan kalmış bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Her ne kadar Meclis ve diğer vurulan noktaların büyük çoğunluğu onarılmış olsa da, 15 Temmuz ile ilgili milli bilinci taze tutacak çalışmaların yapılması gerekmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, odak noktası hüzün olan vakaların, toplumca benimsenen sembollerle kültürel birer öğe olmasında kişisel yaşanmışlıkların rolünü konu edinmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında 15 Temmuz hadisesini doğrudan tecrübe etmiş kişilerin, 15 Temmuzla özdeşleşmiş sembolleri bir kültürel öğe olarak topluma kazanmaları hususundaki görüşleri esas alınmıştır. Bu yaklaşımla, Biran vd. (2011)'in hüzne konu edilmiş vakaları sembolize eden alanların bir kültür mirası öğesi olarak algılanmasında vaka ile bağlantının rolüne yönelik varsayımı test edilmiştir. Araştırma sonucunda olayı birebir yaşamış olan kişilerin büyük bir çoğunluğunun vurulan noktaları kültürel bir miras olarak kabul edebileceği tespit edilmiştir. Mevcut araştırma kapsamında, ele alınan konulardan biri de hüzne konu olmuş alanların bir kültür mirası olarak kazandırılmasında kişilerin o alana atfettikleri değerin rolü üzerinedir. Bu amaçla yürütülen çalışma kapsamında vaka ile olan kişisel bağın, vakanın bir sembol haline gelmesinde önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, milli hafızada yer etmiş olan 15 temmuz hadisesine yönelik unsurların birer kültürel miras öğesine dönüşme potansiyelini barındırması söz konusudur. Bu varsayımın temelinde yatan mantık, kişilerin o alanla, başka bir değişiyle, alanın anımsattığı vakayla kurdukları etkileşim ile sağlanmasında yatmaktadır. Bu noktada, araştırmadan elde edilen sonucun, vakayı deneyimleyen ve deneyimlemeyen kişiler arasındaki farklılık üzerine yürütülmesi, ilerki araştırmaların konusu olabilir. Böyle bir çalışma mevcut araştırma sonucunu destekleyici önermelerin geliştirilmesine de yardımcı olacaktır. Diğer taraftan, veri toplama sürecinde vurulan noktaların büyük çoğunluğunun onarılmasından ve hâlihazırda devlet işleri çerçevesinde faaliyetlerine devam eden yerler olmasından dolayı, bu noktaların aktif bir şekilde gezilebilecek müzelere dönüştürülmesi ihtimalinin ortadan kalktığı anlaşılmıştır. Bu durumda, başka bir alanda "milli irade", "milli birlik", "milli beraberlik" ortak unsurları kullanılarak münferit bir müze, sergi alanı, gösteri merkezi gibi noktalar oluşturarak değerlendirmek mümkün olabilir.

Friedrich ve Johnston (2013)'e göre yaşanan hadiseyi sembolize eden unsurlar, alanı ziyaret eden kişilerde vakanın deneyimleme gücünü arttırabilmektedir. Bu görüşten hareketle, 15 Temmuz hadisesine yönelik bir müzenin kurulması ile bu unsurların zihinlerde iz bırakacak etkiye aracılık etmesi sağlanabilir. Cohen (2011) ile Friedrich ve Johnston (2013)'ün vurguladığı gibi bu tür müzeler, kültürel bir miras öğesi olmanın yanı sıra, eğitim faaliyetlerinde de destekleyici bir rol oynamaktadırlar.

Bu bağlamda, gerekli destekler sağlandığı takdirde, vakayı deneyimlemede yardımcı olacak bir simülasyon müzesi açılmasının, vakayı deneyimlemeyen katılımcılarda milli şuuru güçlendirici etkide bulunacağı öngörülmektedir.

> "*Simülasyon: 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 üretilmesidir.*" (Baudrillard, 1982).

Simülasyon müzesi oluşturulurken, Baudrillard'ın "Simülasyon Teorisi"nden yola çıkıldığı takdirde, istenilen etkinin yaratılabileceği, gelecek kuşaklara aktarılabilecek bir müze tasarlanabilir.

15 Temmuzun hikâyesi, vakaya ilişkin sembollerin bir araya getirildiği bir müzenin teşekkülü yaşanan hadisenin hafızalarda yer etmesi açısından önemlidir. Bu noktada sembollerin derlenmesinde ivedilik önem arz etmektedir. Zira vakanın hassasiyeti göz önünde bulundurulduğunda bu sembollerin elde edilmesi önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında, vakaya ilişkin kişisel bağlantısı bulunan, olayın içerisinde olmuş kişiler üzerinde

araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırmanın vakanın içerisinde olmayan kişilerle yaşayan kişileri karşılaştırma imkânından araştırmayı yoksun bırakmaktadır. Bununla birlikte, 15 Temmuz hadiselerini doğrudan yaşamış kimselerin araştırmanın örneklemini oluşturması, veri toplama sürecinin güçleştirilmesine neden olmuştur. Öte yandan, 15 Temmuz kalkışması Ankara ile sınırlı değildir. Bu nedenle gelecekte yürütülecek araştırmaların vakayı doğrudan yaşamış diğer şehirleri de araştırma kapsamına dâhil etmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akıncı, A. (2014). Türkiye'nin Darbe Geleneği: 1960 ve 1971 Darbe Müdahaleleri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(1), 55-72.

Akşin, S. (1998). İstanbul hükümetleri ve Millî Mücadele (No. 381-382). Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları.

Alaeddinoğlu, F.,Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2), 215-225.

Araujo, A. L. (2010). Welcomethe Diaspora: Slave Trade Heritage Tourism and The Public Memory of Slavery. Ethnologies, 32(2), 145-178.

Asworth, G. J. (1996). Holocaust tourism and jewish culture: The lessons of Krakow--Kazimierz. Tourism and Cultural Change. Newcastle.

Asworth, G. J. (2002). Holocaust Tourism: The Experience of Krakow-Kazimierz. International Research in Geographical and Environmental Education, 11(4), 363-367

Atatürk, M. K. (2004). Söylev, Cumhuriyet Kitapları. İstanbul. (Eserin aslı 1927 yılında basılmıştır).

Atay, L.,Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları ve Turizmi. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 145-178.

Aydınlı, E. (2009). A Paradigmatic shift for the Turkish Generals and an end to the coupera in Turkey. The Middle East Journal, 63(4), 581-596.

Aytepe, O. (2004). Ankara'nın Merkez ve Başkent Olması. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 9(33).

Bardakçı, M. (2013). Coupplots and the tansformation of civil-militaryrelations in Turkey under AKP rule. Turkish Studies, 14(3), 411-428.

Beech, J. (2000). The Enigma of Holocaust Sites as Tourist Attraction: The Case of Buchen wald. Managing Leisure, 5, 29-41.

Berno, T.,King, B. (2001). Tourism in Fiji after the Coups. Travel and Tourism Analyst, 2, 75-92.

Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, History and Visitor Emotions. The International Journal of Researchinto Island Cultures, 1(2), 30-48.

Biran, A.,Poria, Y., Oren, G. (2011). South Experiences at (dark) heritagesites. Annals of TourismResearch, 38(3), 820-841.

Birecikli, A. B. (2012). Sultan II. Abdülhamit'e Karşı Başarısız Bir Darbe Teşebbüsü. Journal of Life Sciences, 1(1), 683-697.

Blom, T. (2000). Morbid Tourism: A postmodern market niche with an example from althorpe. NorwegianJournal of Geography, 54, 29-36.

Blom, T. (2009). Morbid Tourism – a Postmodern Market nichewith an example from Althorp, Norsk Geografisk Tidsskrift. Norwegian Journal of Geography, 54(1): 29-36.

Böhmelt, T.,Pilster, U. (2015). The Impact of Institutional Coup-Proofing on Coup Attempts and Coup Outcomes. International Interactions, 41, 158-182.

Buda, D. M.,D'Hauteserre, A.M., Johnston, L. (2014). Feeling and Tourism Studies. Annals of Tourism Research, 46, 102-114.

Buzinde, C.,Santos, C. (2009). InterpretingSlaveryTourism. Annals of TourismResearch, 36(3), 439-458.

Clarke, P.,McAuley (2016). TheFromellesInterment 2010: dominant narrative and reflexive thana tourism, Current Issues in Tourism, 19(11), 1103-1119.

Cloke, P.,Cook, I., Crang, P., Goodwin, M., Painter, J., Philo, C. (2004). Practicing Human Geography. Sage, London.

Cohen, E. (2011). Educationaldarktourism at an populo site: Theholocaustmuseum in Jerusalem. Annals of

Tourism Research, 38, 193-209.

Dakika DakikaFETÖ'nün Darbe Girişimi (2016). Anadolu Ajansı Yayınları, 27, İstanbul.

Dalay, G. (2016). The 15th Failed Coup Attempt in Turkey: Structural Roots. Al Jazeera Centre for Studies.

Dann, M. S.,Seaton, A. V. (2001). Slavery, Contested Heritage and Thanatourism. International Journal of Hospitality andTourism Administration, 2(3), 1-29.

Demirel, T. (2001). 12 Eylül'e Doğru Ordu ve Demokrasi. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 56(4), 43-75.

Doğaner, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları. Türk Coğrafya Dergisi, 46, 1-21.

Farmaki, A., Altınay, L., Botterill, D., Hilke, S. (2015). Politics and Sustainable Tourism: The Case of Cyprus. Tourism Management, 47, 178-190.

Friedrich, M.,Johnston, T. (2013). Beautyversustragedy: thana tourism and theme morialisation of the 1994 Rwandan Genocide, Journal of Tourism and Cultural Change, 11(4), 302-320.

Golanska, D. (2015). Affective spaces, sensuous engagements: in quest of a synaesthetic approach to dark memorials. International Journal of Heritage Studies, 21(8), 773-790.

Güler, U. (2006). Türkiye'de Siyasal Bir Aktör Olarak Ordu. Basılmamış Yükseklisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Programı, İzmir.

Gürsoy, Y. (2012). Thechanging role of themilitary in Turkishpolitics: democratization through coup plots? Democratization, 19(4), 735-760.

Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research, Journal of HeritegeTourism, 9(2), 166-182.

Hing, N. Dimmock, K. (2000). From bula to büst: Events, reactions and recovery strategies for tourism surrounding Fiji's 2000 couod'et at, World Hospitality and Tourism, 1(3), 136-148.

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IQ

http://www.ahaber.com.tr/gundem/2016/08/02/erdogan-darbenin-ortak-aktorleri-bir-seyi-hesap-edemedi (Erişim Tarihi: 20.10.2016).

http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2016/07/people-defeated-coup-turkey-160716112337899.html (Erişim Tarihi: 20.10.2016).

http://www.hurriyet.com.tr/konyaspordan-omer-halisdemir-jesti-40207845 (Erişim Tarihi: 17.11.2016).

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_civil_wars#Since_2000

https://tr.wikipedia.org/wiki/2016_T%C3%BCrkiye_asker%C3%AE_darbe_giri%C5%9Fimi (Erişim Tarihi: 20.10.2016)

Hughes, R. (2008). Dutiful Tourism: Encountering the Cambodian Genocide. AsiaPasificViewpoint, 49(3), 318-330.

Ilgar, R. (2015). Mabetleşen Bir Mekan: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi. Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, 19, 1-20.

Kanun Hükmünde Kararname (KHK), Resmi Gazete, 29779, 23 Temmuz 2016. 1-2.

Karaca, T. N. (2004). Meclis-i Mebusan'dan Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne geçiş sürecinde son Osmanlı Meclis-i Mebusan seçimleri (Vol. 97). Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Karpat, K. H., Kısa Türkiye Tarihi. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(1), 405-410.

Kaya, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Kılıç, B. Sop, S. A. (2011). Hüzün Turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak San Jone Madeni, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 8(3).

Kılıç, B., Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve başkomutan milli parkı. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 209-232.

Kurnaz Akyurt, H., Çeken, H., Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. İşletme araştırmaları dergisi, 5(2), 57-73.

Küçükaslan, D. (2007). Darbeler ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lennon, J.,Foley, M. (1999). Interpretation of theimaginable: The U.S. HolocaustMemorialMuseum, Washington, D. C. And Dark Tourism. Journal of Travel Research, 38, 46-50.

Lenon, J.,Foley, M. (2000). Dark Tourism: theattractions of deathanddisaster. London: Thomson.

Macdonald, S. (2006). Mediatingheritage – tourguides at theformer Nazi partyrallygrounds, Nuremberg. TouristStudies, 6(2), 199-238.

Milan, F. F. (2016). Turkey: What hides behind a failed coupattempt, The RUSI Journal, 161(4), 28-32.

Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: an analysis of experience. Journal of HeritageTourism, 9(2), 137-147.

Miles, W. F. M. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. Annals of Tourism Research, 29, 1175-1178.

Mowatt, R. A.,Chancellor, C. H. (2011). Visiting Deathand Life-Dark Tourism and Slave Castles. Annals of Tourism Research, 38(4), 1410-1434.

Muehling, D. D.,Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. Journal of Advertising, 33(3), 25-35.

Muzaini, H.,Teo, P., Yeoh, B. S. A. (2007). Intimations of postmodernity in darktourism: the fate of history at Fort Siloso, Singapore. Journal of Tourism and Cultural Change, 5(1), 27-44

Ngoma, N. (2004). Coups and Coup Attempts in Africa. African Security Review, 13(3), 85-94.

Norman, R. (2002). TragicTourism and North American Jewish Identity: Investigating a Radzanow Street, A Mlawa Apple and an Unbuilt Museum. CanadianLiterature, 174, 13-28.

15 Temmuz Darbe Girişimi ve Milletin Zaferi: http://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/2016-09-22-15temmuz-tr.pdf (Erişim Tarihi: 27.11.2016).

15 Temmuz Gecesinin Sembolleri: http://15temmuzdirenisi.com/services/direnisin-kahramanlari/ (Erişim Tarihi: 27.11.2016).

Olgun, N. N. (2009). 12 Eylül Darbesinden Sonra 1980-1985 Yılları Arasında Gözaltı ve Tutuklama Sırasında İşkence Gören Kişilerde Travmatik Stres v Depresif Belirti Sıklığı, Kişilerin yaşam Kalitelerinin İşlevsellik Durumları. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

Poria, Y.,Butler, R., Airey, D. (2003). Thecore of heritagetourism: Distinguish ingheritage tourists from tourists in heritage places. Annals of Tourism Research, 30(1), 238-254.

Powell, J. M. (2014). An Assessment of theDemocratic CoupTheory. Democratic Trajectories in Africa, 1952-2012. African Security Review, 23(3), 213-224.

Rojek, C. (1993). Ways of escape. Basingstoke: Macmilian.

Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thana topsis to thana tourism, International Journal of Heritage Studies, 2(4), 234-244.

Seaton, A. V. (2002). Another weekend away looking for dead bodies: Battlefield tourism on theSommeand in Flanders. Tourism Recreation Research, 25(3), 63-78.

Shantharam, A. (2016). Failed Coup Attemptand Its Global Implications, Alexis Foundation: http://alexis.org.in/failed-coup-attempt-and-its-global-implications/ (Erişim Tarihi: 20.11.2016).

Slade, P. (2003). Galipoli thana tourism: The Meaning of ANZAC. Annals of Tourism Research, 30(4), 779-794.

Smith, V. L. (1998). War and Tourism: An American Ethnography. Annals of Tourism Research, 25(1), 202-227.

Stone, P. (2011). Dark Tourism: Towards a new post disciplinary research agenda. International Journal of Tourism Antrophology, 1(3), 318-322.

Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significiant other death, towards a model of mortality mediation. Annals of Tourism Research, 39(3), 1565-1587.

Stone, P.,Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thana to logical Perspective. Annals of Tourism Research, 35(2), 574-595.

Tarlow, P. (2005). "Dark tourism: the appealing dark side of tourism and more , Niche tourism contemporary ıssues, Trend and Cases, Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Taş, İ., Koç, E. (2014). ThanaTourism: new product development in the turkish tourism market. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality Bildiriler kitabı içinde (ss. 61-73). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Terzi, S. (2008). 12 Eylül Sonrası Sanat-Siyaset İlişikisi ve Plastik Sanatlara Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Thurnell, P. T. (2009). Engaging Auschwitz: An Analysis of Young Travellers' Experiences of Holocaust Tourism. Journal of Tourism Consumption and Practice. 1(1), 26-52.

Timothy, D. J.,Boyd, S. W. (2003). HeritageTourism. Harlow: PrenticeHall.

Timothy, D. J.,Teye, V. B. (2004). Tourism, diasporas and space. London: Routledge.

Unur, K. (2000). Turizm-Terrörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 169-177.

Walter, T. (2009). Dark tourism: mediating between the dead and the living" , the darker side of travel: the theory and practice of dark tourism, Aspects of Tourism Series, Bristol: Channel View Publications.

Yaşaroğlu, H. (2016). Osmanlı'da Bir Darbe: Sultan Abdüllaziz'in Hal'i ve Yıldız Mahkemesi. Turkish Studies, 11(1), 197-216.

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. Cumhuriyet Üniversitesi MYO Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 175-189.

Yıldırım, S. G.,Yürüdür, E., Yazıcı. S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Türkiye'de Yaşanan Askeri Darbelere İlişkin Algıları Üzerine Bir İnceleme. Humanitas, 4, 259-277.

Yıldırım, Y. (2016). Kemal Tahir'de Kadro, Darbe ve Halk Hareketi Kavramları Perspektifinden 15 Temmuz Girişimi. Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1(1), 87-112.

Yıldız, Z., Yıldız, S., Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(2), 390-407.

Yılmaz, B. S., Yılmaz, Ö. D. (2005). Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 54-71.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE İNANÇ TURİZMİNDE ZENGİNLEŞEMEMİŞ BİR ÜRÜN: YEDİ KİLİSELER

Sinem KUNT[a] Bilgehan GÜLCAN[b]

[a]Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (sinemkunt@gazi.edu.tr)
[b]Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (bgulcan@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Yedi kiliseler
İnanç turizmi
Zenginleştirilmiş ürün
Destinasyon imajı

ÖZ

Türkiye'deki zengin varlık potansiyeline rağmen inanç turizmi, Türkiye'deki turistlerin geliş amaçları arasında son sırada yer almaktadır. Türkiye inanç turizmi için önemli bir potansiyele sahip yerlerden biri, Ege Bölgesinde bulunan ve Hıristiyan teolojisinde önemli yeri olan Yedi Kiliseler'dir. Hali hazırda belli bir ziyaretçi talebine konu olan Yedi Kiliseler Ören Yerleri, yüksek turizm potansiyeline rağmen zenginleştirilmiş bir ürün durumunda değildir. Bu çalışmanın amacı, Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin turizm potansiyelini ortaya koymak, ürün analizini yapmak ve ürün zenginleştirmesine yönelik öneriler getirmektir. Araştırma literatür taramasına dayanarak içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuca göre Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve etkinliklere ait olumlu özelliklere sahip olduğu görülürken, diğer taraftan imaj konusunda eksikliklerin olduğu düşünülmektedir. Çalışmada etkili imaj oluşturmak için öneriler sunulmuştur.

Keywords:

Seven churches
Religious tourism
Augmented product
Destination image

ABSTRACT

Despite the wealthy asset potential in Turkey, religious tourism is the last place among the tourists' arrival goals in Turkey. One of the places where Turkey has an important potential for religious tourism is the Seven Churches, located in the Aegean region and having an important place in Christian theology. Seven Churches Ruins, which are currently subject to a certain visitor demand, are an unaugment product despite the high tourism potential. The aim of this study is to reveal the tourism potential of the Seven Churches Ruins, to make product analysis and to make proposals for product augment. The research was carried out by content analysis method based on literature review. According to the result obtained, despite the fact that the Seven Churches Ruins have positive characteristics of attractiveness, accessibility, tourism establishment and activities, it is thought that there are some deficiencies about the image from the other side. In the study, suggestions were presented to create an effective image.

GİRİŞ

Erken dönemlerden itibaren, kutsal yerlere yapılan erken hac yolculuklarından modern seyahatlere kadar inanç, güçlü bir motivasyon kaynağı olmuştur. Bu bağlamda turizm ve inanç arasında geleneksel olarak yakın bir ilişki vardır. Dini yapılar, ritüeller, festivaller ve tören etkinlikleri daha ziyade belirli bir inanç esaslarını temsil eden dindar takipçiler için olduğu kadar sıradan (yüzeysel) ilgiye sahip kişiler için de önemli turistik çekiciliklerdir.(Henderson, 2003).

Günümüzde pek çok mekan inanç turizmi adı altında ziyaret edilen önemli noktalar durumundadır. Bunlara örnek olarak MejiShrine ve Sensoji Tapınağı (Japonya), OurLady of Guadalupe Bazilikası (Meksika), Notre Dame Katedrali (Fransa), Vatikan (İtalya), Kabe (Mekke), Kudüs (İsrail), Stonehenge (İngiltere), Sultan Ahmet Cami ve Ayasofya (İstanbul) verilebilir.

Hali hazırda dünyada inanç turizmi önemli bir pazar büyüklüğüne ulaşmış durumdadır. Kadim Anadolu topraklarının mirasçısı olan Türkiye de, sahip olduğu zengin inanç varlığı sayesinde bu pazardan belli bir pay almaktadır. TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu'na göre, Dünya genelinde 2014 yılında inanç turizminden elde edilen toplam gelir 20 milyar US Dolardır ve Türkiye'nin de bu pastadan aldığı payise yaklaşık % 5'tir (TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu, 2014). Diğer taraftan Türkiye ulusal istatistiklerine göre inanç turizmi, 47,3 bin toplam talep ile amaçlarına göre ziyaretçi sayıları içinde en az paya sahip görünmektedir (TUİK, 2017).Diğer yandan gelir etkisi anlamında da, inanç turizminin diğer geliş amacı başlıklarına göre son sırada olduğu ortaya konmaktadır. İnanç amaçlı ülkemize gelen ziyaretçi sayısındaki bir kişilik artış, inanç turizmden elde edilen turizm gelirini 630 US Dolar artırmaktadır (Yurdakul ve Özgencil, 2016: 76-86). Aynı araştırmada bir kişilik artışın turizm gelirinde 962 dolarlık artışa sebep olması ile sağlık turizmi ilk sırada bulunmuştur.

Türkiye'deki inanç turizmindeki somut ve somut olmayan varlık potansiyelinin zenginliğine rağmen, hem talep rakamlarında hem de gelir etkisindeki düşüklüğü, muhtemelen turist talebini ve buna bağlı olarak harcamasını etkileyen biçimde *ürünün zenginleşememiş* olmasından kaynaklanmaktadır.

Anadolu, Göbeklitepe gibi günümüzde 11.500 yıl önce insanlık tarihindeki bilinen ilk tapınağın kurulduğu, güvenli ve mümbit karakteri sayesinde tarih boyunca birbirinden çok farklı kültürlere ve inançlara ev sahipliği yapan ve üç büyük semavi dine ait değerli somut ve somut olmayan eşsiz varlıklara sahip bir coğrafyadır. İnanç varlığındaki zenginlik ile söz konusu varlığa olan talep rakamları arasındaki uyuşmazlık, varlığın ürüne dönüştürülmesini yada diğer bir ifade ile zenginleştirilmiş ürünler olarak turizmde sunulmadığına işaret etmektedir. Nitekim TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu'nda da (2014), 1995 yılından itibaren yürütülen inanç turizmi faaliyetlerinin, bugün gelinen noktada yeterli olmadığı vurgulamakta, bu kapsamda inanç rotaları üzerindeki konaklama, ulaşılabilirlik, tanıtım ve varlığın korunması başlıkları öne çıkmaktadır. Bu sıralanan başlıklar ise turizmde ürün ve/veya destinasyon geliştirmenin temel bileşenleri durumundadır.

Türkiye'de zenginleşememiş bir ürün kategorisinde olduğunu varsaydığımız ve inanç turizmi açısından oldukça önemli bir inanç varlığımız da Yedi Kiliseler'dir. Hıristiyanlık teolojisinde önemli bir yeri olan Küçük Asya'nın Yedi Kilisesi, bugün Ege Bölgesinde yer almaktadır. Varış (2000:105)'ın ifadesine göre, "Bugün bu ören yerleri tamamen unutulmuş durumdadır. Efes, Bergama ve İzmir dışında diğer tarihi yerlerin adı da ne yazık ki çoğu kişi tarafından bilinmemektedir".

Halihazırda sınırlı bir ziyaretçi talebine konu olan Yedi Kiliseler, bu çalışmada turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar (çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj, etkinlikler) kapsamında görsel ve yazılı doküman incelemesine dayanarak içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Sonuç olarak, Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin, ürünü zenginleştiren ve giderek daha fazla önem atfedilen özellikle imaj konusunda bazı eksikliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak çalışmada, birbiriyle ilintili ve tamamlayıcı Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin, birleşik ve özgün karakterli bir ürün olarak imajını oluşturmak için öneriler sunulmuştur.

Türkiye'de İnanç Turizmi

Erken dönemlerden itibaren inanç, seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı olmuştur. "Kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etme, dini törenlere katılma ve izleme şeklindeki dini vazifeleri yerine getirme amacı ile yapılan ziyaretlerin veya faaliyetlerin turizm anlayışı içerisinde değerlendirilmesi" (Küçük, 2013: 26)olarak tanımlanan inanç turizmi, diğer tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler ile birleştirilerek Türkiye için yüksek potansiyele sahip bir turizm türü olma fırsatına sahip görünmektedir.

"Türkiye'de inanç turizmi ile ilgili ilk çalışma Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 1965 yılında yapılmış, ziyaret sebebinde ilk sırada dini (inanç) amaç yer almıştır. Bunun sebebi olarak da, o dönemde St. Petrus Kilisesi ve Meryem Ana Evinin Hıristiyanlığın hac yeri ilan edilmesi ya da bununla ilgili çalışmaların arttırılması gösterilmektedir. 1965 yılından sonra 1987 yılına kadar inanç turizmi ile ilgili sayısal bir çalışma yapılmamıştır" (Aksoy, 2002:426-427). Bu durum bir bakıma Türk turizminde izlenen politikalar ile yaşanan eksen kaymasına da işaret etmektedir. Nitekim Turizm hareketlerine zengin kültür varlıklarına bağlı olarak kültür turizmi ile başlayan Türkiye, 1963 yılından itibaren turizmde planlı sürece başlamış ve kültürel varlıklara dayalı seyahat motifine, deniz- kum- güneş de eklenmiştir. 1980'lerin ortalarında ise Türkiye ekonomisi için önemli bir başlık haline gelmiş olan turizm, bu tarihlerden itibaren kitlesel olarak kıyı bölgelerinde *eğlence ve dinlenme* amaçlı bir anlayışa doğru evrilmiştir. İzlenen bu kitle turizmi politikasının sonucu olarak kültür turizmi ve inanç turizmi eski önceliğini yitirmiş(Gülcan, 2010; Pekin, 2011), kültür ve inanç varlığı deniz-kum-güneş merkezli turizmin zenginleştirici unsurları haline gelmiştir. Diğer yandan yaygın biçimdeki her şey dahil sistemli konaklama anlayışı ile turistlerin otel içi geçirdikleri zaman artmış, özellikle somut miras niteliğindeki kültür ve inanç eserleri ile turistlerin teması daha da azalma eğilimine girmiştir. Bu gelişmelere rağmen 90'lı yıllarda inanç turizmi adına bazı hamlelerde bulunulmuştur. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, inanç turizmin geliştirilmesi amacıyla, 1993 yılında öncelikle üç büyük dinin günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin envanteri hazırlanmış, bu envanter kapsamında Hıristiyanlık açısından önemli olan dokuz adet merkez belirlemiştir (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü [YİGM], 2017). Söz konusu bu dokuz merkezin ikisi olan Manisa il sınırlarındaki Alaşehir Kilisesi ile Akhisar Kilisesi, bu çalışmada ele alınacak olan Yedi Kilise kapsamındadır. Türkiye'de inanç turizmi adı altında daha geniş kapsamlı faaliyetlerin ise 1995 yılında başladığı görülmektedir. 1995-1998 yılları arasındaki üç yıllık dönemde, Türkiye'deki inanç turizm potansiyeli üzerinde uluslararası farkındalık yaratmak amacıyla çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile "İnanç Turizmi" turlarının düzenlenmesi (Sargın, 2006) bu konudaki önemli adımlardan sayılabilir.

Bu sınırlı çabalar kısmi sonuçlar vermiş olsa da, Türkiye 2013 yılındaki hacmi yaklaşık 20 milyar US Dolar olan uluslararası inanç turizmi pazarından yeterli pay alamamaktadır. Kaldı ki2014 yılı TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu'nda dile getirilen uluslararası pazardan alınması hedeflenen %5'lik pay, aslında yine Türklerin 2013 yılındaki yaklaşık 1,1 milyar USD Dolarlık hac ve umre için harcaması sayesinde gerçekleşeceği öngörüsüne dayanmaktadır. Elde edilen sonucun Türkiye'nin inanç turizmine ait zengin potansiyeli ile karşılaştırıldığında yeterli olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca 2001-2014 yılları arasındaki rakamların analizine göre yapılan turizm gelirlerine ait tahmin modellerinin sonuçlarına göre, toplam turizm geliri içinde en az payın inanç turizmi başlığında alındığı da vurgulanmalıdır.

Çizelge 1: Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

		Geliş Nedeni									
Yıl	Toplam	Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	Akraba ve arkadaş ziyareti	Eğitim, staj (1 yıldan az)	Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	**Dini/hac**	Alışveriş	Transit	İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	Diğer	Beraberinde giden
2007	27 214 986	13 002 599	4 319 515	149 430	198 554	**143 969**	1 126186	38 133	2 347 545	1 299 360	4 589 695
2008	30 979 974	15 031 984	4 864 747	157 464	224 654	**99 041**	1 074853	23 2571	2 367 268	1 197 768	5 729 624
2009	31 972 377	16 407 366	5 380 786	217 665	201 222	**127 815**	1 175900	63 7144	1 577 508	1 087 840	5 159 131
2010	33 027 941	17 448 324	5 194 790	176 975	163 252	**114 340**	1 062808	769 814	1 723 940	1 130 648	5 243 050
2011	36 151 327	18 602 663	6 058 787	240 583	187 363	**106 743**	1 101744	795 916	2 134 624	1 166 273	5 756 631
2012	36 463 921	20 331 030	5 436 739	222 442	216 229	**66 401**	877 687	38 548	2 158 204	956 250	6 160 389
2013	39 226 226	21 680 347	5 757 757	190 272	267 461	**59 076**	952 204	36 429	2 333 144	1 154 085	6 795 452
2014	41 415 070	23 904 039	5 979 016	176 324	414 658	**83 180**	1 058365	38 698	2 315 225	1 061 792	6 383 774
2015	41 617 530	24 215 399	6 403 696	144 093	360 180	**75 908**	1 149973	43 535	2 212 327	1 239 374	5 773 046
2016	31 365 330	15 287 344	7 031 921	101 142	377 384	**47 329**	1 237627	29 529	1 810 536	1 231 626	4 210 892

Kaynak: TÜİK, (2017)

Yurdakul ve Özgencil (2016), yukarıdaki Çizelge 1'deki rakamlar üzerinden yaptıkları gelir hesaplaması araştırması çarpıcı bir sonucu ortaya koymaktadır. Buna göre, turizm faaliyetleri içinde turizm gelirini en az

arttıran başlığın inanç turizmi olduğu belirlenmiştir "Dini/hac(inanç turizm) amaçlı ülkemize gelen ziyaretçi sayısındaki bir kişilik artış, inanç turizmden elde edilen turizm gelirini 630 US Dolar arttırmaktadır"(Yurdakul ve Özgencil, 2016:85). Aynı araştırmada bir kişilik artışın turizm gelirinde 962 US Dolarlık artışa sebep olması ile sağlık turizmi ilk sırada bulunmuştur.

Anlaşılmaktadır ki inanç turizmi geliş amacında sadece son sırada yer almakta kalmayıp, gelir etkisinde de son sıradadır. Bu durumun sebebi olarak iki temel faktör öne sürülebilir: Birincisi, Türkiye'nin izlediği politika nedeniyle kitlesel deniz-kum-güneş merkezli bir turizm anlayışıdır. Benimsenen bu politika ile kıyı bölgelerinde büyük kapasiteli konaklama yatırımları gerçekleşmiş, bu büyük kapasiteyi doldurabilme çabası da beraberinde turistlerin tüm ihtiyaçlarını konaklama tesisi içinde karşılama hedefli her şey dahil konaklama sitemini getirmiştir. Bu da turistlerin otelde geçirilen sürelerini arttırarak, otel dışı ürünlere olan muhtemel ilgi ve talebi kısıtlamaktadır. İkinci faktör ise bu araştırmanın da odağını oluşturan inanç turizmi ürünü ile ilgilidir. Daha çok taşınamayan somut kültürel miras niteliğindeki varlıklar merkezinde oluşturulan inanç turizmi ürünleri, önemli bir kısmı harabe niteliğinde, turizm amaçlı düzenlemelerden yoksun somut ürünler niteliğindedir. Turistik talebi canlandıracak ve harcamayı özendirecek biçimde yan faktörlerle zenginleştirilmiş durumda değildir. Bu da düşük turist tatminine ve ziyaretteki bilet harcamalarının ötesine geçememeye neden olmakta, dolayısıyla gelirin çoğaltan etkisini de sınırlamaktadır.

Dünyanın en eski inanç merkezi sayılan 11.500 yıl öncekiGöbeklitepe'den başlayarak,insanlık tarihinin üç büyük dini olan Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet'in olgunlaştığı Türkiye topraklarında, böylece inanç turizmi için var olan fırsat potansiyeli değerlendirilememektedir. Tartışılan faktörler nedeniyle yeteri kadar bilinmeyen ve değerlendirilemeyen, diğer yandan Hıristiyanlıktaki özel yeri nedeniyle önemli bir fırsat potansiyeline sahip olan bir somut inanç ürünümüz de Yedi Kiliseler'dir.

Yedi Kiliseler

Filistin Bölgesi'nde doğan ve günümüzde dünyanın her tarafında mensupları bulunan Hıristiyanlık inancının, dünya nüfusunun 1/5'ine karşılık gelen yaklaşık 1.500.000.000 inananı bulunmaktadır (Küçük, Tümer ve Küçük, 2014:391). Tanrı, melek, ahiret, mesih inancı olan, kutsal kitapları, mabet ve ibadet uygulamaları bulunan Hıristiyanlık, çeşitli dönemlerden geçmiş ve günümüze kadar ulaşmış üç büyük semavi dinden birisidir. Hz. İsa ile başlayan ve tebliğ ettiği öğretiler ile oluşan dinin kutsal kitabı, Hıristiyanlarca önem atfedilen yerlere ait bilgiler de sunmaktadır. Bu Kutsal Kitabın, ikinci bölümü olan Yeni Ahit'in son bölümü de Küçük Asya (Anadolu) havarisi diye tanınan Havari Yuhanna'nın vahiylerini bildirir. Bu kitapta adı geçen ve kendisine mesajlar yollanan Yedi Kilise, Hıristiyanlığın ilk kiliseleri olarak kabul görür ve yedisi de Türkiye sınırları içinde Ege Bölgesi'ndedir (Kartal, Tepeci ve Atlı, 2013; Küçük, 2013: 283; Öter ve Çetinkaya, 2016:3). Günümüzde sınırları siyasi olarak çizilmiş bulunan Ege bölgesi, Roma döneminde Asya adıyla anılmaktadır. "Asya, Asya Minor içindeki ilk Roma eyaletidir" (Wilson,2010:184) ve böylece Yedi Kiliseler, söz konusu bu eyaletin içinde, günümüzdeki İzmir, Manisa ve Denizli illeri sınırları içinde yer almaktadır.

Harita 1: Yedi Kiliseler'in Coğrafi Konumları



Yedi Kiliseler'in Roma dönemindeki adları; Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea'dır (Ramsey, 1904; Küçük, 2013:283). Bulundukları yerler ise günümüz itibarıyla sırasıyla Selçuk/İzmir, Konak/İzmir, Bergama/İzmir, Akhisar/Manisa, Salihli/Manisa, Alaşehir/Manisa ve Pamukkale/Denizli'dir(Harita 1).

Günümüz Hıristiyanlığında, İsa'nın üçüncü günde ölümden dirildiği, taraftarlarına göründüğü ve onlardan İncil mesajını tüm uluslara yaymalarını talep ettiği, göğe Tanrının yanına yükseltildiği ve dünyanın sonuna doğru tekrar yeryüzüne gelip yarım bıraktığı işi tamamlayarak Tanrısal Krallığı tesis edeceği inancı merkezi bir doktrin haline gelmiştir (Aydın, 2007). Bu bağlamda, Asya Eyaleti için görevlendirilen Aziz Yuhanna (Yitik, 2001: 37) ile Yedi Kiliseler arasında yakın

bir ilişki vardır. Aziz Yuhanna diğer azizlere kıyasla, İsa'nın çarmıha gerilirken yanında olan ve kendi annesini emanetetiği kişi olarak bir ayrıcalığa da sahip görünmektedir (Kitabı Mukaddes, 2010:115-116).

Kaynak: Ramsay,1904:345 gösterimi ile http://senmut.szm.com/

Ephesus Kilisesi (Çifte Kiliseler /Konsül Kilisesi) (Selçuk/İzmir)

Efes (Ephesus) Çifte Kiliseler, "ilk Yedi Kilise" arasında değerlendirilmektedir (Küçük, 2013:292). Selçuk'ta, Efes Antik Kenti'nin içinde, Bizans hamamları karşısında bulunan Çifte Kiliselerin, dünyada Hristiyanlığın ilk yedi kilisesinden biri olması dolayısıyla Hristiyanlar için oldukça önem taşıdığı düşünülmektedir (Visitizmir, 2017a). Ephesus Kilisesi'nin günümüzdeki kalıntıları, Resim 1'de görülmektedir.2015yılında en çok ziyaret edilen ören yerleri içinde 1.702.865 ziyaretçi sayısı ile Efes Ören yeri ikinci sırada yer almaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Resim 1: Ephesus Kilisesi (Çifte Kiliseler /Konsül Kilisesi)



Kaynak: Visitizmir, (2017a).

Smyrna Kilisesi (St. Polikarp Kilisesi) (İzmir)

Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde (69-155) bu kilisenin adının "takip edilen" ve "sadık ol" anlamlara geldiği ifade edilmektedir (Küçük, 2013:284).Smyrna Kilisesi, İzmir'in Konak İlçesi, Akdeniz Mahallesi, Gazi Osman Paşa Bulvarı, Necatibey Bulvarı ve Kazım Dirik Caddesi'nin kesiştiği alanda kurulmuş olan İzmir'in en eski yapılarından birisi ve kullanımda olan bir kilisedir(İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, [İKTM] 2017a).

İzmir, Yeni Ahit'in Vahiy kitabında yer alan "İlk Yedi Kilise"nin bulunduğu mekanlardan birisidir. Ancak kilisenin hangi kilise ve nerede olduğu bilinmemektedir. Sonuç olarak Hıristiyanlar için önemli bir şahsiyet kabul edilen Poikarp'ıyad etmek amacıyla*Ege'nin İncisi*olarak nitelendirilen Polikarp Kilisesi, tarihi süreçte ilk Yedi Kilise arasında değerlendirilmiş ve inanç turları içerisine alınmıştır (Kunt, 2014: 66; Küçük, 2013:284).Resim 2'de Smyrna Kiliseninduvarlarında ve tavanında Polycarpe'ın yaşamını ve şehit edilişini anlatan freskler gösterilmektedir.

Resim 2: Smyrna Kilisesi (S**t. Polikarp Kilisesi)**



Kaynak: Visitizmir, (2017b).

Pergamum Kilisesi (Bergama Kilisesi/Kızıl kilise) (Bergama/İzmir)

Pergamum Kilisesi, İzmir'in Bergama ilçesinde bulunmaktadır. Yapının üzerindeki kırmızı tuğlalardan dolayı "Kızıl Avlu/Kızıl Kilise" olarak da adlandırılmaktadır. Tapınağın içinde Yuhanna'ya adanmış bir kilisenin inşa edilmesinden dolayı ilk Yedi Kilise arasında değerlendirilmektedir (Küçük, 2013:285-286). Resim 3'te Pergamum Kilisesinin günümüzde mevcut olan kalıntısı gösterilmektedir. Hristiyanlığın Batı Anadolu'daki ilk Yedi Kilisesinden birinin Bergama'da oluşu, kentin Bizans Döneminde de önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Kızıl Avlu Bazilikasını 2009-2013 yılları arasında toplam 1,392,94 kişi ziyaret etmiş ve bazilikadan 243,400,00 TLturizm geliri elde edilmiştir (İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan (2015-2019), [İBBSP] 2017:53-56).

Resim 3: Pergamum Kilisesi



Kaynak: Visitizmir, (2017c).

Thyatira Kilisesi (Akhisar/Manisa)

Bu kilisenin *Devamlı Kurban* ve *Sıkı Tutan* anlamına gelen Thyateira Bazilikası olabileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır (Küçük, 2013: 287). Batı Anadolu'da kurulan 7 kiliseden (Hristiyanlığın ilk Yedi Kilisesi) biri,Thyateira kentindedir. Thyateira kentine ait kalıntıların bir bölümü bugün Akhisar kent merkezinde bulunan *Tepe Mezarı* mevkinde görülebilmektedir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [MKTM], 2017a).Manisa'nın Akhisar İlçesi'ndeki Tepemezarı adı verilen mekanda, 1962-1971 yılları arasında, kazılar gerçekleştirilmiştir. Bu kazılar neticesinde aralarında kesin olmamakla birlikte "İlk Yedi Kilise" içerisinde değerlendirilen bir kilise kalıntısı ortaya çıkmıştır (Küçük, 2013: 287). Hıristiyanlığın ilk çağlarına ait Yedi Kiliseden Thyateira Kilisesi'nin bulunduğu yer olarak da ziyaret edilen kentin yapılan kazılarda çıkan kalıntıları Resim 4'te görülebilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2017).

Resim 4: Thyatira Kilisesi



Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, (2017).

Sardis Kilisesi (Salihli/Manisa)

Manisa'nın Salihli İlçesi'nde "İlk Yedi Kilise" içinde değerlendirilen bir kilise bulunmaktadır. Ancak bu kilisenin hangi kilise olduğu tartışılmaktadır (Küçük, 2013: 288). Sard Antik kentinde, Artemis tapınağının yanında tuğla ve küçük taşlardan örülmüş bir kilise mevcuttur. Bu kilisenin Yedi Kiliseden biri olduğu ve adının "baki kalan" ve "benimle yürü" anlamlarına geldiği ifade edilmektedir (Aksoy, 1998: 27). Kutsal Kitabın Vahiy

bölümünde, Hıristiyanlığın batıya yayılmasında önemli rol oynayan Batı Anadolu'daki Yedi Kiliseden biri olarak anılan Sardes, dini açıdan da ayrı bir öneme sahiptir (MKTM, 2017b).

Philadelphia Kilisesi (Alaşehir/Manisa)

Manisa'nın Alaşehir ilçesindeki Himaye-i Eftal mahallesinde yer alan kilisenin Yedi Kiliseden biri olduğu düşünülmektedir (Aksoy, 1998. 27; Kunt, 2014: 74). Rivayete göre Philadelphia adı, II. Attalos'un "kardeşini seven birisi" anlamındaki "Filadelfus" lakabından gelmektedir. Bu kilise, M.S. VI. Yüzyılda, İsa'nın havarilerinden Yuhanna'ya atfedilmiştir. Bu kilisenin adı, "kardeşçe sevgi/kardeş sevgisi" ve " açık kapı" anlamına da gelmektedir (Küçük, 2013: 290). Havarilerden loannes adına yapılan St. Jean Kilisesi, Ege Bölgesindeki Hıristiyanlığın ilk çağlarına ait Yedi Kiliseden birisidir.Günümüzde bu kilisenin moloz taş ve tuğladan örülmüş duvarı, temel kalıntıları ve kesme taştan yapılmış iki payesi Resim 5'te görülmektedir.

Resim 5: Philadelphia Kilisesi



Kaynak: MKTM, (2017c).

Laodicea Kilisesi (Pamukkale/Denizli)

Denizli'nin Pamukkale ilçesinde yer alan Laodicea Antik Kentinde yapılan kazı çalışmaları neticesinde "İlk Yedi Kilise "ye ait kalıntılar bulunmuştur.Laodicea, kelime olarak, Latince "Laos" (halk) " Dicea" (Ses) kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen "Halkın Sesi" anlamına gelmektedir (Küçük, 2013: 292). Laodicea Antik kenti Resim 6'da gösterilmektedir. Laodicea, Hıristiyanlık dünyası için çok önemlidir. Çünkü kent M.S. 4. yy'den itibaren Hac Merkezi olma özelliğine sahip olmuştur. Bu nedenle İncil'de adı geçen ve Laodicea Kilisesi (halkı ifade eden) adına mektup gönderilen bir kentte böyle bir kilisenin ortaya çıkarılması, bu kutsallığı bir kat daha artırdığı düşünülmektedir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [DKTM], 2017a).Laodicea Ören yeri, Ocak-Haziran 2015 döneminde 35 bin 604 ziyaretçi sayısı ile 2014 yılın aynı dönemine göre %22 artış göstermiştir (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2015).

Resim 6: Laodicea Antik Kenti



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], (2017).

Görüldüğü gibiİlk Yedi Kilise'nin üçü (Ephesus, Smyrna, Pergamum) İzmir il sınırında, üçü (Thyatira, Sardis, Philadelphia) Manisa il sınırında ve biri de (Laodicea) ise Denizli il sınırında yer almaktadır. Bunların altısı (Ephesus, Pergamum, Thyatira, Sardis, Phidalephia, Laodicea) antik kent içinde değerlendirilmekte, biri (Smyrna) ise kullanımda olan kilise yapısı olarak dikkat çekmektedir. Smyrna ve Sardis olmak üzere ikisinin yeri tartışılmaktadır.

Daha önce değinildiği gibi kilise yapıları o dönemde yaşamış yedi topluluğu ifade ettiğinden, ortaya konacak ürün ilgili kilise yapısı merkeze alınarak, ancak bundan başka o dönemde yaşamış yedi topluluğun izlerini de barındırmalıdır. Böylece geliştirilecek ürün o dönemin izlerini kapsadığı gibi, o bölgedeki var olan çağdaş kültürü ve doğal varlıkları da kapsayarakzenginleştirilmesi uygun görülmektedir.

Günümüzde özellikle Ege Bölgesi'nde Efes başta olmak üzere Hristiyanlarca kutsal kabul edilen yerlere inanç turizmi adı altında turlar düzenlenmektedir. Böylece Ege Bölgesi Türkiye inanç turizmi açısından aktif bir destinasyon durumundadır. Dolayısıyla, buraya kadar olan verilerden inanç turizmi adına elde edilen gelirin önemli kısmının bu bölgeden kaynaklandığını söylemek yanlış olmamaktadır. Diğer taraftan Bulut'un (2012:84) çalışmasına göre, Selçuk/İzmir'de yer alan ve dini bir mekan olan Aziz Yuhanna (St. John) Bazilikasını2012 yılında ziyaret eden turistlerin %47, 22'si kültürel ve % 27, 2'si dini amaçlı olduğu ortaya konmuştur. Bu durumda inanç ve kültür amaçlı gelenler arasındaki ayrımın zor yapılabildiği de ortaya çıkmaktadır.

İnanç turizmine Yedi Kiliseler özelinde bakıldığında ise, hali hazırda belli bir ziyaretçi talebine konu olan ve potansiyel bir pazardan söz etmek mümkündür. Hıristiyanlık teolojisindeki yeri nedeniyle Türkiye inanç turizmi açısından önemli bir avantaj sayılan (Aksoy, 2002; Küçük, 2013: 283) Yedi Kiliseler, seyahat acentelerinin inanç turları adı altındadeğerlendirilmeye çalışılmaktadır. Yapılan İnanç turları *Kutsal Türkiye*;*Vahyin Yedi Kilisesi, Kapadokya, İstanbul, Antalya ve Daha Fazlası;Vahyin Yedi Kiliseleri, İznik ve İstanbul*isimleri ile pazarlanmakta ve özellikle Hıristiyan gruplarca talep görmektedir. Yedi Kiliselere ait kalıntıların üç ayrı ilde bulunması bu turun en az 5 gün en fazla 14 gün sürmesini mümkün kılmakta ve tur fiyatlarının da yaklaşık olarak 990-3,990 US Dolar arasında değişmesi ile destinasyon pazarlamacıları için önemli bir turizm gelirini oluşturduğu söylenebilmektedir (Bkz. Tutku Tur, 2017).Diğer taraftan pahalı sayılabilecek bu turun ürün özellikleri açısından analizi, bizlere yapılması gerekenler hakkında önemli bilgiler sağlayabilecektir.

Turistik ürün ve unsurları

Genel olarak ürün denildiğinde, insanların gereksinimlerini karşılayan herhangi bir mal veya hizmet anlaşılır (Kozak, 2014:125). Kotler,Wong, Saunders ve Armstrong (2005:539)' a göre ise ürün; fiziksel nesneler, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler veya bunların karışımından oluşmaktadır. Aynı zamanda Kotler ve diğerleri (2005), ürün planlayıcılarının ürünün üç seviyesini düşünmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Birinci seviyede öz (çekirdek/asıl) ürün vardır, ikinci seviyede ise temel (somut) ürün ve üçüncü seviyede ise geliştirilmiş/zenginleştirilmiş ürün yer almaktadır. Pazarlama alanında ürünün seviyelerine yönelik çok sayıda kuramsal açılımlar getirilmiştir. Ancakpratikte, üç katmanlı genişletilmiş/zenginleştirilmiş ürün kavramının daha sık kullanıldığı görülmektedir. "Genişletilmiş/ Zenginleştirilmiş ürün; bir üründen öncelikle müşterinin beklediği faydanın ne olduğunun belirlenmesi, daha sonra bu faydayı sağlayacak şekilde fiziksel veya psikolojik unsurların eklenmesiyle kaliteli somut bir ürünün geliştirilmesi ve bununda ötesinde müşterilerin beklentilerini aşacak ürün geliştirme çabaları" olarak tanımlanmaktadır(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:296).

Zenginleştirilmiş ürün kavramı çerçevesinde, bir tur programında temel fayda, turistin eğitim seviyesine katkı sağlamasıdır. Gezilecek ören yerleri temel ürün olup, turun içindeki rehberlik kalitesi veya sunumu ile ören yerleri somut bir ürün haline dönüşmektedir. Turistin somut üründen elde edeceği memnuniyeti arttırmak için örneğin için etkili imaj çalışmalarının yapılması sonucunda eklenen tüm yaratıcı elemanlar ise zenginleştirilmiş ürünü ortaya çıkmaktadır.

Turizm ürünü genel olarak, bireyin her zamanki ev ortamından uzaklaşarak seyahat ve aktivitelerini kolaylaştırmayı sağlamaktadır (Smith, 1994). Kozak (2014:127-128),turizm ürününü oluşturan unsurları beş alt başlıkta incelemiştir. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Bu unsurlardan biri veya birkaçının bir üründe yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda bir üründe söz konusu özelliklerin bulunmasının yanında bu özelliklerin birbirleri ile bütünleşmiş olmaları ve planlanmaları ile bir turistik ürünün başarısından bahsedilmektedir (Smith, 1994). Bu durumda işlenmemiş doğal güzelliğin ve değerlendirilmemiş kültürel zenginliğin bir anlamı bulunmamakta (Alkan, 2015), bunlar ürün değil varlık olarak nitelenmektedir.

Böylece doğal veya kültürel bir çekiciliğe eklenen çeşitli etkinlikler; ulaşılabilirlik imkânları; yeme içme, konaklama ve aracı acenteler gibi turizm işletmeleri ve son yılarda daha çok öne çıkan imaj, bir turizm ürününün belirleyicileri durumundadırlar. Bu çalışmada öne çıkan bir kavram olan etkili imaj, ürünün karakterini belirlemekte ve değer teklifi sunmaktadır. İmajın etkili olabilmesi için iletilmesi gerekmektedir. Logo, medya ve özel etkinlikler, imajın oluşmasını sağlayan iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000:178).

Sonuç olarak; çoğunlukla özü, gelişimi, özellikleri ve seviyeleri ile ilgili tartışılan ve aydınlatılmaya çalışılan ürün, pazarlama alanının merkezinde yer almaktadır. Diğer özelliklerin ürüne bağlı olarak oluştuğunu düşünüldüğünde çok çeşitli ürünlerden bahsetmek mümkün olmaktadır. Ancak bir ürün eğer belirli özelliklere sahip ise ürün olarak tanımlanabilmektedir.

Destinasyon imajı

Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak da görülmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon; kent, tatil yeri ve kasabaların yanında bir bölge, bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedir. Günümüze ülkeler, bölgeler ve hatta kıtalar birer destinasyon olarak pazarlanmaktadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, gelecekte uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûm olacaklardır (Özdemir, 2008: 6-12).

Destinasyon pazarlama unsurlarından olan imaj, destinasyonların çekiciliklerini ön plana çıkarması ve rakip destinasyonlardan ayrılmasında yerel, ulusal ve bölgesel düzeyde pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır.İmaj hem bilişsel hem de duygusal parçalardan oluşan bir terimdir (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Düzgün şekillendirildiği taktirde destinasyon imajı, benzer destinasyonlar ile kıyaslandığında bir tercih yaratabilen önemli bir kavramdır (Yüksel ve Yüksel, 2001). Bu açıdan bakıldığında bir turizm ürününü oluşturan unsurlardan olan imaj, destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada Yedi Kiliseler Ören Yerleri, turistik ürünün sahip olması gereken unsurlar (çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj) kapsamında değerlendirilmiş ancak imaj unsuru daha detaylı analiz edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel sorusu "Yüksek turizm potansiyeline sahip görünen Yedi Kiliseler, ürün olarak ne durumdadır?" şeklinde tanımlanmıştır. Tanımlanan araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla üç aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci aşamada, Yedi Kiliseler'in Hıristiyanlık teolojisi ve Türkiye inanç turizm içindeki önemi ve potansiyeli değerlendirilmiş, ikinci aşamada bir ürün olarak Yedi Kiliseler turistik ürünü oluşturan unsurlar kapsamında iç ve dış çevre analizine tabi tutulmuştur. Üçüncü aşamada Yedi Kiliseler için ürün zenginleştirme önerileri sunulmuştur.

Çalışma, nitel bir çalışmadır. İkincil kaynaklar kullanılarak elde edilen bulgular, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, "belirli bir yazılı metnin veya diğer iletişim materyallerinin (fotoğraflar, filmler, şarkı sözü, reklamlar) içeriğini; kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya herhangi bir mesaj ile tanımlama ve analiz etme tekniği" (Neuman, 2014: 49) olarak tanımlanmaktadır.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri, turistik ürünün unsurları kapsamında değerlendirilirken; Yedi Kiliseler'inbu unsurları taşıma durumu(çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj) dikkate alınmıştır. Yazılı ve görsel materyaller incelenmiş ve söz konusu unsurlar tespit edilmiştir.

Veri analizi

Bu çalışmada Neuman (2014:377-378)'nın tanımladığı altı aşamalı içerik analizi modeli kullanılmıştır. Birinci aşamada, araştırmanın sorusu tanımlanmıştır. Bir kodlama şeması geliştirilmiştir.İkinci aşamada, araştırmanın kapsamı dâhilinde analiz edilecek kaynaklara karar verilmiştir. Bu kaynaklar:tezler, makaleler, kitaplar, belgeseller, broşürler, resmi ve özel web sitelerinden oluşmaktadır. Üçüncü aşamada,amaçlı örneklem tekniği ile örneklem çerçevesi geliştirilmiştir. Örneklem çerçevesindeki veriler, Yedi Kiliseler'in Türkiye inanç turizmi dâhilinde kullanılma sıklığını ve yoğunluğunu tespit etmek üzere analiz edilmiştir. Dördüncü aşamada, kodlama

kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlardan (çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler, imaj) oluşmaktadır. Beşinci aşamada,veriler kodlanmış ve başlangıçta oluşturulan temaların ve verilerin birbirleri ile uyumu karşılaştırılmıştır. Anlamlı bir bütünlük oluşana kadar kodlar tekrar analiz edilmiştir.Altıncı son aşamada ise, hazırlanan veri kodlama sistemi son halini almış, veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Veriler, 15.03.2017-.09.04.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de Yedi Kiliseler'i inanç turizmi içinde değerlendiren tüm yazılı ve görsel materyaller oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve işgücü sebebi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, çalışmanın amacı ile bağlantılı olarak derinlemesine araştırma yapabilmek ve zengin durumları seçmek etkili olmuştur. Örneklem çerçevesi, maksimum çeşitlilik örnekleme özelliği göstermektedir. Örneklem çerçevesini, Yedi Kiliseler'i inanç turizmi içinde değerlendiren tezler, kitaplar, makaleler, broşürler, resmi web siteleri, seyahat acentelerinin web siteleri ve belgesel oluşturmaktadır.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışmada sistematik bir yöntem izlenmiştir. Veriler, altı aşamalı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analitik bir bakış açısı benimsenmiş bulgular çok boyutlu ve derinlemesine incelemeye (verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi) tabi tutulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışma nitel bir çalışma olduğundan amaç genelleyebilir bilgilere ulaşmak değil incelenen durumu keşfetmektir. Bu açıdan ifade edilen bilgilerin, çalışmanın geçerliliği ve güvenirliği yönündeki kaygıları azaltıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

Kısıtlar

Bu çalışmanın en önemli kısıtı ikincil veri kaynaklarının kullanılmasıdır. Zaman, maliyet ve iş gücü kısıtı sebebi ile ören yerlerinin olduğu yerlere gitmek, konuyu yerinde gözlem ile incelemek, turistlerden ve işletmelerden veri toplamak mümkün olmamıştır. Konu, Denizli, İzmir ve Manisa sınırları içinde yer alan Yedi Kiliseler Ören Yerleri (Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea) ile sınırlıdır. Yedi Kiliseler, Hıristiyanlık Teolojisi veTürkiye inanç turizmi içinde değerlendirilmiştir.Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin isimleri bazı kaynaklarda okunuşları ile verilmektedir. Bu durum dil birliğini sağlama noktasında olumsuz bir durum meydana getirmektedir. Bu sebeple çalışmada Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin Roma Dönemindeki orijinal isimleri ile (Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea) kullanılması tercih edilmiştir (Ramsay, 1904: 345). Çalışmanın son kısıtı ise tercih edilen analizdir. Çalışmanın analizi görünen/açık içerik ile sınırlıdır ancak metnin altındaki gizli/örtük anlamların incelenmesi mevcut kısıtlardan dolayı mümkün olmamıştır.

BULGULAR

Turistik Ürünü Oluşturan Unsur Kapsamında Yedi Kiliseler'in Dış Çevre Analizine Ait Genel Bulgular

Yedi Kiliseler'in yer aldığı Denizli, İzmir ve Manisa illeri çekicilik unsurlar (doğal, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik) açısından genel olarak değerlendirilmiştir.

Çekiciliklere Ait Bulgular

Denizli'nin yapılmış dış çevre analizi sonuçları değerlendirildiğinde (coğrafi durum, ortalama güneşli gün sayısı, eğitim, sağlık, nüfus, kültür, ekonomik yapı vb.) kültürel, sosyal ve ulaşım altyapılarında birtakım eksiklikler olmasıyla beraber olumlu özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.[1]

İzmir'in tarihsel gelişim (kent tarihi) ve çevre analizi (coğrafi durum, iklim, ortalama güneşli gün sayısı, kültürel varlıklar, genel ekonomik durum vb.) sonuçları incelendiğinde olumlu özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir.[2]

[1]Detaylı Bilgi için Bkz. Denizli Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan(2015-2019) [DBBSP], 2017: 40-53.

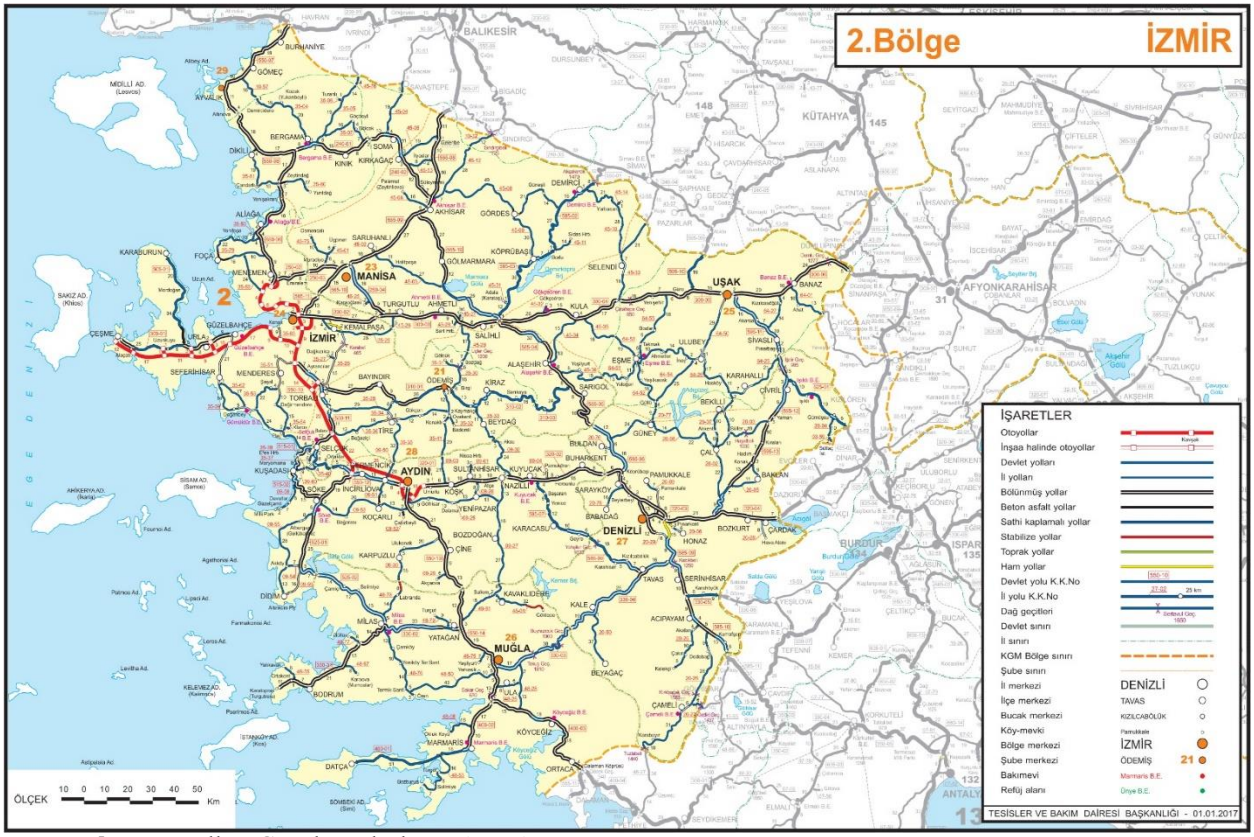
[2] Detaylı Bilgi için Bkz. İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan (2015-2019) [İBBSP], 2017: 37-53.

Manisa'nın yapılmış dış çevre analizi (coğrafi konum, iklim, bitki örtüsü, madenler, kentleşme, ekonomik yapı, ulaşım, eğitim, sağlık, kültür ve turizm vb.) sonuçlarına göre atık yönetimi, kentsel dönüşüm, eğitim, sağlık ve havayolu ulaşımı imkanları gibi bazı zayıf yanları bulunmasına rağmen olumlu bir tablo çizdiği söylenebilmektedir.[3]

Ulaşılabilirliğe Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin bulunduğu Denizli, İzmir ve Manisa illerinin havayolu, karayolu ve demiryolu ulaşımı ile ilgili bilgiler incelendiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Manisa'da havalimanı bulunmamaktadır ancak İzmir ve Denizli illerinin İç ve Dış hat seferlerine açık havalimanları mevcuttur (Devlet Hava Meydanları İşletmesi [DHMİ], 2015: 35). Ayrıca Harita 2'de Denizli, İzmir ve Manisa illerinin karayolu haritası ve Harita 3'te yüksek hızlı demiryolu ağı gösterilmektedir.

Harita 2: Denizli, İzmir ve Manisa İlleri Karayolu Haritası



Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü, (2017).

Harita 2'de görüldüğü üzere bölünmüş yollar ile Yedi Kiliseler'in yer aldığı ilçelere (Selçuk, Konak, Bergama, Salihli, Akhisar, Alaşehir, Pamukkale) ulaşım sağlanabilmektedir.

[3] Detaylı Bilgi için Bkz Manisa Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan (2015-2019) [MBBSP], 2017: 16-24.

Harita 3: Denizli, İzmir ve Manisa İllerinin Yüksek Hızlı Demiryolu Ağı



Kaynak: Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı [UDHB], (2016).

Harita3'te görüldüğü üzere Denizli, İzmir ve Manisa illerinde konvansiyonel demiryolu ağları ile İzmir ve Manisa illerinde yapı devam eden yüksek hızlı tren çalışmaları mevcuttur.

Turizm İşletmelerine Ait Bulgular

Denizli, İzmir ve Manisa ilinde yer alan turizm işletmelerine ait bulgular aşağıdaki çizelgelerde gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre 2017 yılında, İzmir'de işletme ve yatırım belgeli yeme içme tesis sayısı toplam 108 iken konaklama tesis sayısı 270'tir. Konaklama tesislerinde toplam 23.701 oda bulunurken 50.682 yatak kapasitesi mevcuttur. Bu bilgiler Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2: İzmir'deki Yeme İçme ve Konaklama Tesislerine Ait Bilgiler

2017 Yılı	**Yeme İçme Tesisleri**	**Konaklama Tesisleri**		
		Tesis Sayısı	**Oda**	**Yatak**
İşletme Belgeli	61	186	17,505	35,942
Yatırım Belgeli	47	84	6,196	14,740
TOPLAM	**108**	**270**	**23,701**	**50,682**

Kaynak: İKTM, (2017b)

İzmir'inYedi Kiliseler'in yer aldığı ilçelerindeki işletme ve yatırım belgeli konaklama tesislerinin toplam sayısına bakıldığında ise 87 konaklama tesisi, 8123 oda sayısı ve 16480 yatak sayısı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler Çizelge 3'te gösterilmektedir.

Çizelge 3: Yedi Kiliseler'in Bulunduğu İlçelerdeki Konaklama Tesislerine Ait Bilgiler

İlçeler	İşletme Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler			Toplam		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Bergama	2	127	258	0	0	0	2	127	258
Konak	59	4632	9192	11	848	1645	70	5480	10837
Selçuk	13	2101	4555	2	415	830	15	2516	5385
TOPLAM	**74**	**6860**	**14005**	**13**	**1263**	**2475**	**87**	**8123**	**16480**

Kaynak: İKTM, (2017b)

İzmir'de 2017 yılı itibarı ile toplam 502 seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu acentelerin 413'ü A Grubu, 9'u ise C Grubu seyahat acentesidir. Bu acentelerin ilçelere göre dağılımı aşağıda Çizelge 4'te yer almıştır. Bu bilgilere göre Yedi Kiliseler'in bulunduğu ilçelerdeki seyahat acentelerinin toplam sayısı 225'tir. Bu acentelerin 222'si A Grubu ve 3'ü deC Grubu seyahat acentesi olarak hizmet vermektedir.

Çizelge 4: YediKiliseler'in Bulunduğu İlçelerdeki Seyahat Acentelerine Ait Bilgiler

2017 Yılı Mart Ayı	A Grubu	B Grubu	C Grubu
Bergama	4		
Merkez(Konak)	209		2
Selçuk	9		1
TOPLAM	**222**		**3**

Kaynak: İKTM, (2017c)

İzmir'deki rekreasyon hizmetleri ile ilgili elde edilen bulguya göre sportif faaliyetler; su üstünde, sualtında ve karada olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ayrıca, günübirlik tekne gezisi yapılabilmektedir. Günübirlik tekne sayısı 108, kapasitesi ise 4139 kişidir. Çizelge 5'te, İzmir'de2010-2016 yılları arasında turizm amaçlı sportif faaliyet belgeli tesis sayıları gösterilmiştir.

Çizelge 5: İzmir'de Rekreasyon Hizmetlerine Ait Bilgiler

Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Belgeleri				
Yıl	**Su Altı**	**Su Üstü**	**Kara**	**Toplam**
2010	13	42	8	63
2011	26	47	8	81
2012	18	62	4	84
2013	21	62	12	95
2014	21	60	10	91
2015	20	68	6	94
2016	19	64	10	93

Kaynak: İKTM, (2017d)

İzmir'de kültür ve doğa temelli rekreatif faaliyetler de yapılabilmektedir. Örneğin Kemalpaşa Alaş Kazak Vadisi Kımız Çiftliği, Karagöl Doğal Krater Gölü, Bozdağ Kayak Merkezi, Rüzgâr sörfü, çömlekçilik bu faaliyetlerden birkaçıdır.

Denizli ilinin turizm potansiyeli ve Denizli il genelindeki otellerin toplam oda ve yatak kapasitelerine ait bilgiler Çizelge 6 ve 7'de gösterilmektedir.

Çizelge 6: Denizli İlinin Turizm Potansiyeline Ait Bilgiler

KONUSU	2011	2012	2013
Denizli'ye gelen turist sayısı	2.472.066	2.375.160	2.495.840
Pamukkale Ören Yeri giriş yapan turist sayısı	1.713.695	1.612.723	1.699.772
Laodicea Ören Yeri girişleri	141,437	61,058	65,975
Denizli'de konaklayan kişi sayısı	3.168.000	3.110.000	3.265.000
Konaklama tesisleri oda doluluk oranları	% 72	% 71,20	% 79,20
Seyahat acentesi sayısı	25	28	29
İşletme belgeli yeme-içme tesis sayısı	16	15	6
İl genelindeki turizm işletme belgeli oteller (toplam yatak sayısı)	6,000	6,272	6,272
İl genelindeki belediye belgeli oteller (toplam yatak sayısı)	9, 900	12,036	12,106
Turizm yatırım belgeli tesis sayısı	7	12	18

Kaynak: DBBSP, (2017:51)

Denizli, termal sağlık turizmi ve eko turizm açısından önemli bir merkezdir. Pamukkale ve Karahayıt beldesinde bulunan oteller, termal sağlık turizmi dışında dünya standartlarındaki toplantı salonları ile her yıl pek çok konuda toplantıya ev sahipliği yapmaktadır (DBBSP, 2017: 51).

Çizelge 7: Denizli İl Genelindeki Otellerin Toplam Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesisin Türü	Adedi	Oda	Yatak
İl genelindeki turizm işletme belgeli oteller	27	3,165	6,364
İl genelindeki turizm belediye belgeli oteller	79	3,043	6,949
İl genelindeki pansiyonlar	129	2,445	5,157

Kaynak: DBBSP, (2017: 52)

Hediyelik eşya hizmetleri cephesinden Denizli il merkezinde 13 adet hediyelik eşya satıcısı bulunmaktadır. Bunların 9'u hediyelik eşya satış mağazası ve 4'ü ise turistik halı satış mağazasıdır (DKTM, 2017b).

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün resmi web sitesinden elde edilen bilgilere göre ise, Manisa'da toplam konaklama tesis sayısı 118, toplam oda sayısı 4128 ve toplam yatak sayısı ise 8902 olarak ifade edilmektedir (MKTM, 2017d).

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün resmi web sitesinden elde edilen bilgilere göre Manisa'da belgeli turizm acentesi sayısı 36'dır (MKTM, 2017e). 36 seyahat acentesinin 6'sı Yedi Kilise'nin bulunduğu Salihli'de, 3'ü Akhisar'da ve 2'si de Alaşehir ilçelerinde yer almaktadır.

Ayrıca, Manisa'da turizm işletme ve yatırım belgeli yeme içme tesisleri de bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli 1.sınıf toplam tesis sayısı 5'tir ve kapasitesi 1042'dir. Bu 5 tesisin 2'si Yedi Kilise'nin yer aldığı Akhisar ve Alaşehir ilçelerinde yer almaktadır. Turizm yatırım belgeli yeme içme tesis sayısı ise 2'dir (MKTM, 2017f).

Manisa, rekreatif faaliyet açısından değerlendirildiğinde ise bazı tespitler yapmak mümkündür. Manisa'da; kara (avcılık, trekking, dağcılık, atçılık), hava (yamaç paraşütü/ Spil Dağı) ve su sporlarının (olta balıkçılığı) yapılabildiği söylenmektedir.Spil Dağı, rekreasyon özelliğinin yanı sıra klimatizm, trekking, dağcılık sporları için de uygun bir alan oluşturmaktadır (MKTM, 2017g).

Manisa'da aynı zamanda yerel etkinlikler de düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, "Geleneksel Deve Güreşi Şenlikleri, Manisa Mesir Festivali ve Bağbozumu Şenlikleri" olarak ifade edilebilmektedir.

Son olarak, Manisa'yı ziyaret eden turist sayısına bakıldığında2013'te önceki yıllara göre %18 artışla ziyaretçi sayısının 345.492'den 406.492'ye ulaştığı görülmektedir (Manisa Büyükşehir Belediyesi, 2014: 24).

Etkinliklere Ait Bulgular

Denizli'de kültür ve sanat etkinlikleri yapılmaktadır. Örneğin uluslararası kültür, sanat ve tekstil festivali, Buldan dokuma kültür ve el sanatları festivali,turizm, kültür sanat festivali ve rahvan at yarışları, geleneksel deve güreşleri veTripolis kültür ve üzüm festivali Denizli'de düzenlenen etkinliklerden birkaçıdır (Denizli, 2017).

İzmir'de kültürel, sanatsal etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir. Örneğin uluslararası İzmir caz festivali, İzmir enternasyonal fuarı, İzmir müzik festivali, boğa güreşleri gibi etkinlikler kentin binlerce yıllık kültür mirasına sahip mekânlarında ve kent merkezinde yapılmaktadır (İBBSP, 2017:50).

Manisa'da ise Geleneksel Deve Güreşi Şenlikleri, Manisa Mesir Festivali ve Bağbozumu Şenlikleri gibi yerel etkinlikler düzenlenmektedir (MKTM, 2017h).

İmaja Ait Bulgular

Literatürde destinasyon imajı ve markalaşma açısından belirlenmiş boyutlara (doğa, etkinlik, hizmet, insan, kültür, miras ve simge) göre yapılmış turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi araştırma sonucuna göre Denizli en fazla doğa imajını yansıtırken,İzmir daha çok miras imajını yansıtmaktadır. İzmir'in en fazla miras imajını kullanmasına Bergama çok katmanlı kültürel peyzaj alanı ve Efes antik kentinin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer almasının etki ettiği düşünülmektedir (Ulama, 2015).

Manisa ise tarihî mekânları, coğrafî özellikleri, yetiştirdiği şahsiyetler, meşhur yemek ve yiyecekleri, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri ile kent kültürü oluşmuş ve imgelere sahip kentlerdendir. Dünya üzerinde parayı ilk olarak kullanan Lidyalıların başkenti Sardes, Philadelphia ve Aigai Antik Kentleri gibi tarihî bir mirasa ev sahipliği yapan Manisa; Türkiye'de ve dünyada Ağlayan Kaya (Niobe), Bereket Tanrıçası rölyefi (Kybele), Spil Dağı, Manisa Lalesi, Sultanî Üzümü, Salihli kirazı ve Mesir Macunu gibi tarihî, coğrafî ve kültürel varlıklarla temsil edilmektedir (Demir, 2015).

Sonuç olarak, Denizli, İzmir ve Manisa illerinin dış çevre analizine ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Turistik bir ürünün başarısı dış çevre faktörlerine bağlı olduğu gibi iç çevre faktörlerinin başarısına da bağlıdır. Dolayısıyla Yedi Kiliseler turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar kapsamında aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Turistik Ürünü Oluşturan Unsur Kapsamında Yedi Kilise'lerin Değerlendirilmesi

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin Çekicilik Unsurlarına Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri, Hıristiyanlığın Kutsal Kitabının vahiy bölümünde isimlerine itafen mektupların yazıldığı ve Erken Hıristiyanlık Döneminde "yedi topluluk" diye bilinen cemaatin yaşadığı

yerlerdir. Zamanla bu yerlere kilise binaları yapılmıştır. Tarihi süreç içerisinde bu yapılar yıkılmış ve günümüzde sadece kalıntıları kalmıştır. Bu sebeple, bu kalıntılar Hıristiyanlarca kutsal kabul edilip ziyaret edilmektedir (Kartal ve diğerleri, 2015). İnanç turizmi içinde değerlendirilen Yedi Kiliseler (Aksoy, 2002: 429-430; Kunt 2014:115;Küçük, 2013: 283) önemli bir çekim merkezidir.

Resmi web sitelerinden elde edilen bilgiye göre ise, Yedi Kiliseler, sürdürülen turizm çalışmalarında tarihi ve kültür varlığı içinde turizm odağı olarak değerlendirilmektedir. Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Şehrimizi Tanıyalım Tanıtalım" sloganı ile oluşturan bir broşürde Yedi Kilise'den üçünün (Sardis, Thyatira, Philaelphia) Manisa'da olduğu ifade edilmektedir (MKTM, 2017ı). Bu durumun, Yedi Kiliseler'in turistik çekicilik unsuru olarak kullanıldığını göstermesi bakımından olumlu bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nde Yapılan Etkinliklerine Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nde yapılan etkinliklere ait bulgular değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Birinci bulgu, Yedi Kilise'den biri olan Bergama kilisesi diye bilinen Kızıl Avlu'daYuhanna anısına İstanbul Rum patriği I. Bartholomeos tarafından yönetilen 2004 yılında bir ayin düzenlenmiştir. (Küçük, 2013:287). İkinci bulgu ise, İzmir Kilisesi, Kitabı Mukaddeste yer alan ilk Yedi Kilise'nin bulunduğu mekanlardan birisidir. Türkiye'ye gelen turistler kilisede ayin yapmıştır ve yapmaktadır. Ayrıca burada her yıl 23 Şubat'ta " Aziz Polikarp Bayramı" adı altında bir bayram kutlanmaktadır (Küçük, 2013: 284). Son bulgu ise, Yedi Kiliseler Belgeseli'nde bir grup genç turistin bu mekanlarda ezgiler söylediği görülmektedir (Yedi Kiliseler Belgeseli, 2014).

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin Ulaşılabilirliğine Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'ne ulaşmak için İzmir, Manisa ve Denizli illerinden havayolu, karayolu ve demiryolu ile ulaşım sağlanabilmektedir(DKTM, 2017c). Manisa'da havaalanı bulunmayıp İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve Denizli Çardak Havaalanının Dış hatlar terminali mevcuttur. Resmi web sitelerinden elde edilen bulgulara göre, ören yerlerinin çevresinde ışıklandırma, yol, tabela ve işaretleri için gerekli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların Yedi Kiliselerin ulaşılabilirliğini artırdığı düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'ndeki Turizm İşletmelerine Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'ndeki turizm işletmelerine ait veriler elde etmek üzere web taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Ege Bölgesinde yoğunluk gösteren "Yedi Kiliseler Turunu" düzenleyen çok sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır. Anabatours (İzmir), Regal Travel (Aydın) Sacred 7 Travel (İstanbul), Tutku Tur (İzmir), Bastıyalı Turizm (İzmir), Medestravel (İzmir), Meris Tur (İzmir), Prometheus Tur (İstanbul) Yedi Kilise'ler turunu düzenleyen seyahat acentelerinden birkaçıdır.

Ayrıca, Palm City Otel (Akhisar), Otel Labella (Alaşehir), Kalehan Otel (Selçuk), İskender Otel (Bergama), Berrak Otel (Salihli), Spa Otel ColossaeThermal (Pamukkale), Moevepick Otel (İzmir), Korumar Otel (Kuşadası), Doğa Termal Otel (Pamukkale) Yedi Kiliseler'in bulunduğu yerlerdeki konaklama işletmeleridir (Bkz. Tutku Tur, 2017). Bunun yanı sıra Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin bulunduğu yerlerde restoranlar "Agora Restaurant (Selçuk/İzmir), White House Restoran (Pamukkale/Denizli), Toptepe Restoran (Alaşehir/Manisa)" ve hediyelik eşya "(Mengi Souvenir (Efes/Selçuk), Şenev Hediyelik Eşya (Pamukkale/Denizli)"dükkânları da mevcuttur.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin İmajına Ait Bulgular

Yedi Kilise'lerin imajına ait veriler elde etmek üzere, kamu kurumlarının web siteleri, seyahat acentelerinin tur broşürleri, programları ve Yedi Kiliseler Belgeseli incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre seyahat acenteleri, Yedi Kiliseler turunda tanıtıcı bir simge olarak Aziz Yuhanna'nın veya Hz. İsa'nın resmini kullandığı tespit edilmiştir. Yedi Kilise, bir kişi ile tanıtılmak istenmektedir. Ancak bu durumun imaj karışıklığına yol açabileceği düşünülmektedir. Kotler (2000: 93)' e göre bir marka imajını şahısla özdeşleştirmek tüketicilerin zihninde bir karışıklığa sebep olmaktadır. Çünkü şahıslar herkes için farklı bir izlenim oluşturmaktadır. Bu sebeple Yedi Kiliseler'in imajı konusunda bazı eksikliklerin olduğu düşünülmektedir.

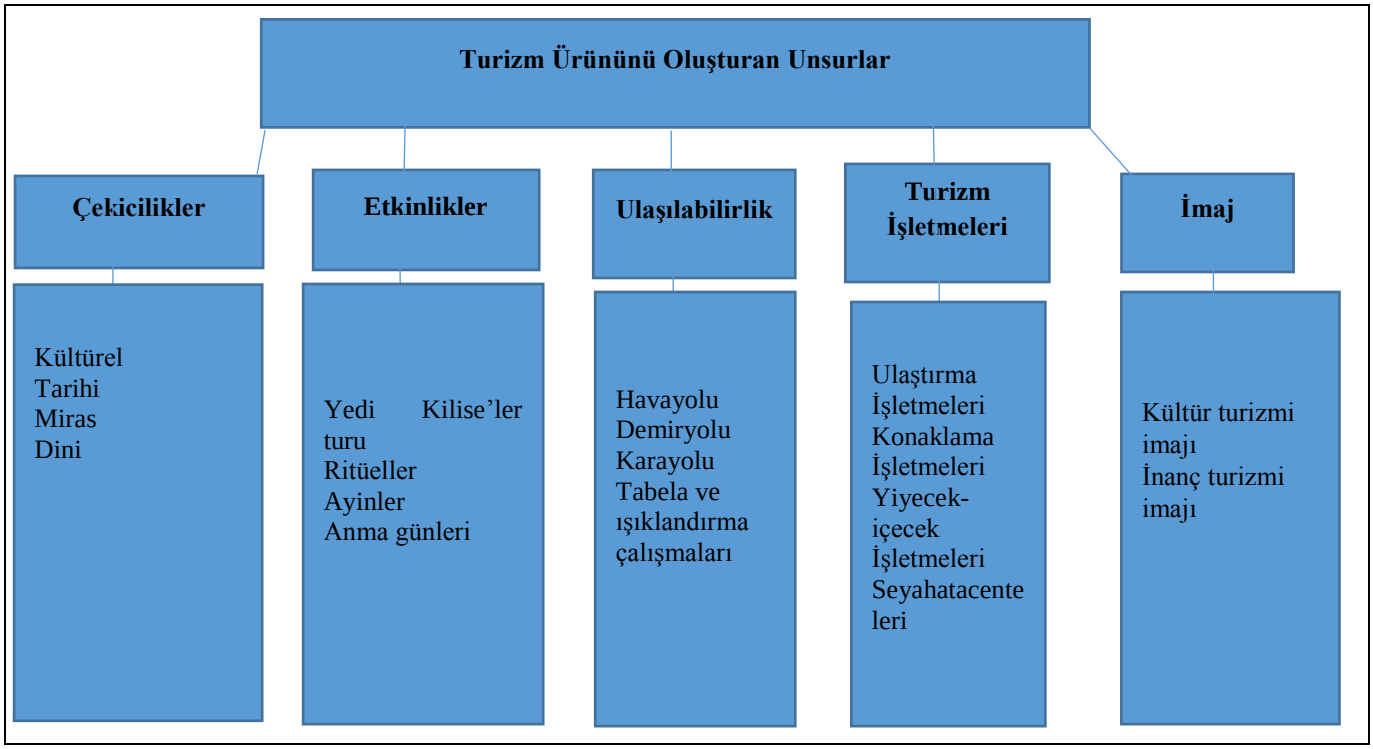
Bir diğer tespit ise, Yedi Kiliseler tur broşüründe yedi kiliseye ait kalıntıların olmadığı Kapadokya Bölgesi'nin resmi yer almaktadır. Ayrıca, Yedi Kilise'yi tanıtıcı bir simgenin veya sembolün olmadığı sadece Türkiye haritasında yerlerinin gösterildiği de görülmüştür. Ayrıca, Yedi Kilisenin yer almadığı Antalya, İstanbul, Konya

ve Nevşehir illerinin de Yedi Kiliseler tur güzergâhına dâhil edildiği tespit edilmiştir. Bu durumunda Yedi Kiliseler'in imajını olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

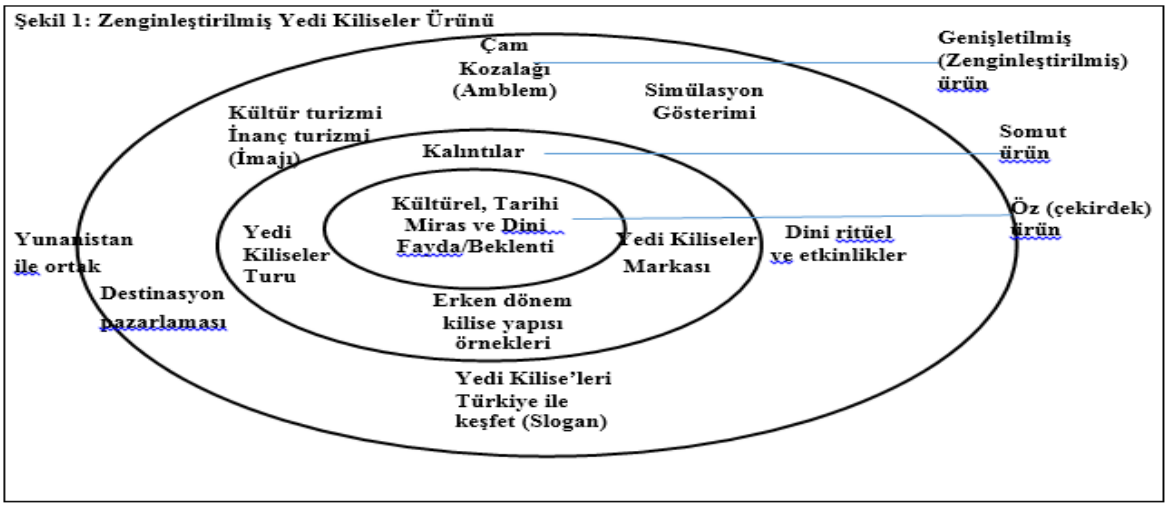
Yedi Kilise ile ilgili 11 resmi web sitesi taranmıştır.6 kamu kurumun resmi web sitesinde"Yedi Kilise" ile ilgili herhangi bir sonuç bulunamamıştır. 5 resmi web sitesinde ise Yedi Kiliseler, inanç turizmi içinde değerlendirilen kültür varlığı statüsündedir. Bu durum Yedi Kiliseler'in inanç turizmi içinde değerlendirildiğini göstermesi bakımından olumlu bir sonuçtur. Ancak diğer taraftan, resmi web sitelerin çoğunluğunda, Yedi Kiliseler'in isimlerinin Roma dönemindeki isimleri ile kullanılmadığı okunuşların yer aldığı tespit edilmiştir. Örneğin Roma Dönemindeki ismi "Philadelphia" olan kilise"Filadelfya" şeklinde yazılmıştır. Bir diğer örnek ise Roma Döneminde ismi "Sardis" olan kilise, "Sart" veya "Sard" okunuş şekli ile yazıldığı tespit edilmiştir.Bu kapsamda, ekili imaj oluşturmak için dil birliğinin sağlanmasının gerekli olduğu düşülmektedir.

Yedi Kiliseler Belgeseli incelendiği ise, belgeselde 12 uzmanın (İncil, Hıristiyan Teolojisi, Dinler Tarihi, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Bergama Belediyesi Unesco Birimi, Turist Rehberi) görüşüne yer verilmiştir. Belgeseldeki birçok uzman, Yedi Kiliseler'in tanıtılması için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca bir uzmanın ifadesine göre, Amerika'da yaşayan Hıristiyanlar, Yedi Kiliseler'in bulunduğu yer ile ilgili belirsizlikler yaşamaktadır. Yedi Kilise'yi Kudüs'te, Afrika'da veya Amerika olduğunu düşünmektedirler. Bu durum, Yedi Kiliseler'in uluslararası alanda imajının eksik olduğunu düşündürmektedir.

Çizelge 8: Yedi Kilise'ler Ören Yerlerinin Turizm Ürününü Oluşturan Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi



Sonuç olarak, Yedi Kiliseler turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar kapsamında değerlendirilmiş ve Çizelge 8'de gösterilmiştir. Yedi Kiliseler turistik bir ürün olarak olumlu bir tablo çizmekte ancak imaj konusunda bazı eksiklilerin olduğu göze çarpmaktadır. Bu konuda çalışmada etkili imaj oluşturmak için Şekil 1'de öneriler sunulmuştur.



Sonuç ve Öneriler

Ziyaretçilerin algı ve motivasyonlarının yön verdiği inanç turizmi, günümüzde kültür turizmin bir parçası olarak ortaya çıkan bir niş pazar konumundadır. Kutsal mekanlar, yapılar, ayinler ritüeller ve dini etkinlikler, inanç turizminin zeminin oluşturmaktadır. Bu anlamda kadim Anadolu toprakları, insanlığın ilk yıllarından itibaren farklı inançların merkezi olmasıyla Türkiye'de inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek önemli somut ve somut olmayan varlık potansiyeline sahiptir. Bunlardan biri de Hıristiyanlık için özel bir önemi olan ve Ege Bölgesi'nde Denizli, İzmir ve Manisa il sınırlarına dağılmış olan Yedi Kiliseler'dir

Yedi Kiliseler ile ilgili olarak, Hıristiyanlık teolojisi ve inanç turizmi açısından özel önemine rağmen yeterli literatür bulunmamaktadır (Kunt, 2014). Diğer taraftan Yedi Kiliseler ile ilgili olarak, aynı adlı turların bulunması, ürününün Türkiye inanç turizmindeki özel yerine ve hali hazırda belli bir ziyaretçi talebine konu olduğuna da işaret etmektedir. Diğer taraftan Türkiye'de inanç turizminin gelen sayısı ve gelire olan katkısı anlamında diğer turizm türlerine göre son sırada olması, zengin inanç turizmi varlığının genel olarak zenginleşememiş ürünler durumda olmasına da bağlı görünmektedir. Böylece bu çalışmanın amacı, Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin turizm potansiyelini ortaya koymakla sınırlı kalmayıp, ürün analizini sonucunda zenginleştirilmesine yönelik öneriler de getirmektir.

Bu kapsamda iki aşamalı değerlendirme yapılmıştır. İlk değerlendirmede Yedi Kiliseler'in yer aldığı Denizli, İzmir ve Manisa illeri turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar (çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj) cephesinden ele alınmıştır. Elde edilen sonuca göre Yedi Kiliseler 'in yer aldığı Denizli, İzmir ve Manisa illerinin çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj unsurları kapsamında olumlu özelliklere sahip olduğu görülmüştür.

İkinci değerlendirme öznesi ise aynı unsurlar cephesinden Yedi Kiliseler'dir. Elde edilen bulgulara göre, Yedi Kiliseler; kültürel, tarihi, miras ve dini çekiciliklere sahip önemli ören yerlerindendir.Etkinlik unsuru çerçevesinde ise Yedi Kiliseler turunun düzenlendiği, ören yerlerinde ritüellerin, ayinlerin ve anma günlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Yedi Kiliseler'in ulaşılabilirliği unsuru açısından ele alındığında hava, kara, demir yolu bağlantılarına sahip olduğu ve yerel belediyeler tarafından ören yerlerinin tabela ve ışıklandırma çalışmalarının yapıldığı tespit edilmiştir. Turizm işletmeleri açısından ele alındığında Türkiye'de çok sayıda seyahat acentesinin Yedi Kiliseler turunu düzenlediği, ören yerlerinin bulunduğu il ve ilçelerde konaklama, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya işletmelerinin bulunduğu tespit edilmiştir. İmaj unsuru açısından değerlendirildiğinde ise kültür ve inanç turizmi imajının olduğu tespit edilmiş ancak Yedi Kiliseler'i zenginleşmiş bir ürün olarak tanımlayabilmemiz için bunun yeterli olmadığı düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile Yedi Kiliseler mevcut özellikleri ile somut turistik bir üründür ancak inanç turizminde zenginleşmiş bir ürün durumunda değildir. Dolayısı ile Yedi Kiliseler'in Türkiye inanç turizminde zenginleşmiş bir ürün olarak tanımayabilmemiz için birtakım etkili imaj çalışmalarının yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Yedi Kiliseler ürünü için çalışma kapsamında oluşturulmuş imaj örnekleri aşağıda sunulmuştur.

- Yedi Kiliseler'in etkili imajının oluşmasını sağlamak üzere öncelikle tanıtıcı bir logonun, amblemin ve sloganın tasarlanması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin "Çam Kozalağının Yedi Kiliseleri tanıtıcı uygun bir amblem veya görsel simge olduğu düşünülmektedir. Çam Kozalağının otantik ve mitolojik bir anlamı mevcuttur. Otantik anlamı, iğneli bitkilerden olup çoğalmaları ile bilinmektedir. Yedi Kiliselerde Hıristiyanlığın ilk kiliseleri olup dünyaya yayılmışlardır veya çoğalmışlardır. Açık çam kozalağı yedi katmandan meydana gelmektedir. Yedi Kiliseler'e de yedi mesaj yedi melek aracılıyla gelmektedir. Bu sebeple 7 katmanın sembolik bir anlam ifade edeceği düşünülmektedir. Mitolojik anlamı ise, çam kozalağı Ay Tanrısı Men'nin sembolüdür. Ay Tanrısına da en fazla Küçük Asya'da Yedi Kiliselerin olduğu bölgede tapınılmıştır (Büyükgün, 2006: 107). Bu sembolik anlamlar ile çam kozalağının Yedi Kiliseler için tanıtıcı ve etkileyici bir amblem olduğu düşünülmektedir. "Yedi Kiliseleri Türkiye ile Keşfet" sloganı ile Yedi Kiliseler'in Türkiye'de olduğuna dikkat çekilecektir. Dolayısıyla tasarlanan sloganın etkili bir imaj yaratacağı düşünülmektedir.
- Yedi Kiliseler'e yazılan kutsal kitabın vahiy bölümünde mektuplar bulunmaktadır. Bu mektuplarda simgeler ve semboller fazlasıyla kullanılmakta okuyucuya görsel olarak zengin bir içerik sunmaktadır. Bu bağlamda, mektupların bir senaryoya dönüştürülüp gösterildiği 10 boyutlu simülasyon odalarının kurulması Yedi Kiliseler'i ziyaret eden turistler için farklı bir deneyim olacaktır. Bu odalar turistlerin en fazla ziyaret ettiği antik kentlerden biri olan Efes Antik Kentinin çevresinde konumlandırılabilir. Simülasyon gösterimini Efes'te izleyen bir turist için adı fazla duyulmayan Philadelphia ve Thyatira Kiliselerini ziyaret etme niyeti oluşabilir. Bu deneyimin de Yedi Kiliseler'in Türkiye'de Denizli, İzmir ve Manisa'da olduğu imajını zihinlerde canlandıracağı ve etkili bir imaj yaratacağı düşünülmektedir.
- Yunanistan'ın Patmos Adası, Roma Döneminde siyasi ve dini suçluların kaldığı yer olarak kullanılmıştır. Bu adada kalan en ünlüsü de birinci yüzyılın sonlarında Hz. İsa'nın Vahyini alan Aziz Yuhanna'dır (Wilson, 2010:229). Ayrıca Kutsal kitapta da Yedi Kilise'ye yazıp göndermesi gereken vahiy geldiğinde Aziz Yuhanna Patmos Adası'nda olduğuna dair ifadeler yer almaktadır (Kitabı Mukaddes, 2010:258). Dolasıyla Yunanistan ile ortak destinasyon pazarlama çalışmalarının yapılması veya tur güzergahlarının Yunanistan Patmos Adası'ndan başlayıp Türkiye'de İzmir, Manisa ve Denizli'de son bulması Yedi Kiliseler'in bir bütünlük içinde daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Bu konuda ileride yapılacak araştırmalar için Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilinin ortaya konması önerilmektedir. Ampirik veriler ile bir niş pazarın profilinin bu sayede belirleneceği düşünülmektedir. Belirlenen pazar profiline yönelik pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Ayrıca, YediKiliseler'in imajını ölçecek ampirik çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, Yedi Kiliseler'in ulusal ve uluslararası alandaki imajını daha etkili hale getirmek için destinasyon paydaşlarının bir araya gelerek ürettikleri yeni fikirlerin ve ürünlerin tasarlanması da çalışmada sunulan öneriler arasındadır. Son olarak, oluşturulmuş imaj unsurlarının Yedi Kiliseler'i ziyaret eden turistlerin niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile ilgili yapılacak çalışmaların da faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. (2002). Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, Dinler Tarihi Araştırmaları III: 2000. Yılında Hıristiyanlık (Dünü,Bugünü ve Geleceği) Sempozyumu, Dinler Tarihi Derneği Yayınları: Ankara.

Aksoy, M. (1998). Türkiye'de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Alkan, C. (2015). Doğal ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Sürdürülebilirliği Literatür Taraması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(19), ss.214-226.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Birinci Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.

Aydın, M., (2007), "İsa-Mesih'in Ölümden Dirilmesi Hakikat mi Mitoloji mi?", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, s. 87-116.

Baloğlu, S. And Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. Journal of Travel Research. 35 (4). 11-15.

Boniface, B. and Cooper, C., (2009). World wide Destination: The Geography of Travel and Tourism (Fifth Edition), Butterworth- Heinemann.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, 21, 97-116.

Bulut, Z. (2012). Türkiye'de İnanç Turizmi Kapsamında Selçuk Aziz Yuhanna Bazilikasının Turistik Ürün Potansiyeli ve Tanınmışlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Ankara.

Büyükgün, B. (2006). Men Kültü ile ilgili Eskişehir, Afyon, Kütahya ve Pamukkale Arkeoloji Müzelerinde Bulunan Bazı Taş Eserler, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

DBBSP(2015-2019), (2017). http://www.denizli.bel.tr/userfiles/file/stratejik_plan_2015-2019.pdf (Erişim: 31.03.2017).

Demir, G.,K. (2015). Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa, Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 500-512.

Denizli, (2017). Denizli Kültür ve Sanat Etkinlikleri, http://www.denizli.org/denizli-etkinlikler/ (Erişim: 09.04.2017).

Denizli Büyükşehir Belediyesi, (2015).Laodikya'ya Turist Akını,http://www.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=haber-detay&id=15319, (Erişim: 13.03.2017).

DHİM, (2015). 2015-2019 Stratejik Plan.file:///C:/Users/sinemkunt/Downloads/Stratejik%20Plan%202015-2019%20(web)%20(2).pdf (Erişim: 13.03.2017).

DKTM, (2017a).Antik Kentler, http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Antik-Kentler/Laodikeia (Erişim: 13.03.2017).

DKTM, (2017b). Hediyelik Eşya Satış Mağazaları, http://www.pamukkale.gov.tr/tr/El-Sanatlari/Hediyelik-Esya-Satis-Magazalari (31.03.2017).

DKTM, (2017c). Denizli İli Ulaşım Bilgileri,http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Ulasim-Karayolu (Erişim: 13.03.2017).

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün

Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, (1), 99-120.

Henderson, J.C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia, Tourism Management, 24, 447-456.

İBBSP, http://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/file/MALI_HIZMETLER/2015_19StratejikPlan_web.pdf (Erişim: 09.04.2017).

İKTM, (2017a). Kiliseler, http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,72705/kiliseler.html, (Erişim: 09.04.2017)

İKTM, (2017b). Konaklama Verileri, http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html, (Erişim: 09.04.2017).

İKTM, (2017c). Seyahat Acentesi Verilerihttp://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,91581/seyahat-acentasi-verileri.html, (Erişim:04.04.2017).

İKTM, (2017d). Deniz Turizmi Verileri, http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77203/deniz-turizmi-verileri.html (Erişim: 31.03.2017).

Kartal, B.,Tepeci, M.andAtlı, H. (2015) "Examining there ligious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective", Tourism Review, 70(3), pp.214 – 231.

Kaya, F.,Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,15 (24), 13-24.

Kitabı Mukaddes, (2010). Ohan Matbaacılık: İstanbul.

Kunt, S. (2014). Aziz Yuhanna'nın vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliselerin Hıristiyanlık Tarihindeki Yeri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.

Küçük, A., Tümer, G. ve Küçük, M.A (2014). Dinler Tarihi, 4. Baskı, Berikan Yayınevi: Ankara.

Küçük, M.A. (2013), İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar (Yahudilik-Hıristiyanlık Örneği). Berikan Yayınevi: Ankara.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2015a). Müze istatistikleri, http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html, (Erişim: 09.04.2017).

KTB, (2017a). Kiliseler, http://www.kultur.gov.tr/TR,72705/kiliseler.html (Erişim: 13.03.2017).

KTB, (2017b). Kızıl Avlu, http://www.kultur.gov.tr/TR,72700/kizil- avlu-serapeion-bergama.html, (Erişim: 13.03.2017).

KTB, (2017c).Laodikeia Antik Kenti (Denizli), http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,51372/laodikeia-antik-kenti-denizli.html, (Erişim: 09.04.2017).

KTB, (2015). Müze İstatistikleri, http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html (Erişim: 09.04.2017).

Kotler, P. (2000). Marketing Management: Millennium Edition, Prentice Hall International Inc:New Jersey.

Kotler, P.,Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, Fourth European Edition, PrenticeHall: England.

Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması, Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

MBBSP (2015-2019), (2017).http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/Xo85g+stratejik.pdf (Erişim Tarihi: 09.04.2017).

MKTM, (2017a).Thyateira, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152298/thyateira.html(Erişim: 13.03.2017).

MKTM,(2017b).Sardes Antik Kenti, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73014/sardes-antik-kenti-salihli.html (Erişim: 13.03.2017).

MKTM, (2017c). Ören Yerleri, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152004/oren-yerleri.html (Erişim: 14.03.2017).

MKTM, (2017d). Belgeli Turizm Tesisleri, ttp://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151997/belgeli---turizm-tesisleri.html (Erişim: 31.03.2017).

MKTM, (2017e). Belgeli Turizm Acenteleri, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152001/belgeli---turizm-acentalari.html, (Erişim: 31.03.2017).

MKTM, (2017f). Belgeli Yeme İçme Tesisleri, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152085/belgeli---yeme-ve-icme-tesisleri.html, (Erişim: 31.03.2017).

MKTM, (2017g). Spor Turizmi, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151993/spor-turizmi.html,(31.03.2017).

MKTM, (2017h). Yerel Etkinlikler, http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151977/yerel-etkinlikler.html, (Erişim Tarihi: 09.04.2017).

MKTM, (2017ı). Biliyor Musunuz?,http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151861/biliyor-musunuz.html, (Erişim: 09.04.2017).

Neuman, W.L. (2014). Social Research Methods. Qualitative and Quantitave Approaches, Seventh Edition, Pearson New International Edition. USA.

Öter, Z.and Çetinkaya, M. Y. (2016) "Interfaith Tourist Behaviour at Religious Heritage Sites: House of the Virgin Mary Case in Turkey," International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(4), pp.1-18.

Özdemir, G.(2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık: Ankara.

Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi, (Birinci baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Ramsay, W. (1904), TheLetterstothe Seven Churches in Asia, New York: Armstrong.

Sargın, S (2006). ”Yalvaç’ta İnanç Turizmi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2), ss. 1-18.

Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product, Annals of Tourism Research, 21 (3), pp.582-595.

Tutku Tur, (2017). Biblical Turkey Seven Churches of Revelation Cappadocia, İstanbul, Antalya Images. http://www.tutkutours.com/images/Seven-Churches-of-Revelation-Cappadocia-Istanbul-Antalya-2017-W.House.pdf, (Erişim: 09.03.2017).

TÜİK, (2017). Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim: 09.04.2017).

Türkiye Kültür Portalı, (2017). İnanç Turizmi, http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/turizmaktiviteleri/nanc-turizmi785292 (Erişim: 14.03.2017)

TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu, (2014).http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-inanc-turizmi-raporu_11333.html (Erişim: 14.03.2017).

Karayolları Genel Müdürlüğü, (2017). Bölge Haritası, http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Bolgeler/2Bolge/Harita.aspx (Erişim: 09.04.2017).

Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (11), ss. 231-246.

UDHB, (2016). Demiryolu Sektörü, http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/c19d85352980eaf.pdf (14.03.2017).

Varış, T. (2000). Anadolu’daki İlk Yedi Kilise (The Seven Shurches of AsiaMinor), Skylife, ss.98-105.

Visitizmir, (2017a). Çifte Kiliseler (Konsül Kilisesi)-Selçuk,http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/inanc/kiliseler/sehir-cevresindeki-kiliseler/cifte- kiliseler-konsuel-kilisesi-selcuk-efes-antik-kenti (Erişim: 13.03.2017).

Visitizmir, (2017b). Saint Polycarpe (Polikarp) Kilisesi,http://www.visitizmir.org/tr/ilce/konak/nereye-gitmeli/saint-polycarpe-polikarp-kilisesi, (Erişim: 09.04.2017).

Visitizmir, (2017c).Kızıl Avlu- Bazilika (Bergama), http://www.visitizmir.org/tr/aramasonucu/kizil-avlu-bazilika-bergama, (Erişim: 09.04.2017).

Wilson, M. (2010),Biblical Turkey. İzmir:Ege Yayınlar

Yedi Kiliseler Belgeseli, (2014).https://www.youtube.com/watch?v=3fsaexrTgiY, (Erişim: 07.04.2017).

YİGM, (2017a). İnanç Turizmi, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html (Erişim: 14.03.2017).

Yitik, A. İ. (2001). Hz. Meryem ve Efes, Tıbyan Yayınları: İzmir.

Yurdakul, F., ve Özgencil, G. (2016). Türkiye'deki Turizm Gelirinin Belirleyicileri ve Alternatif Turizm Gelirlerinin Önemi, I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri

Kitabı, 76-88. Erzincan.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations. Journal of Vacation Marketing. 7(4). pp.333-335.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DE TURİZM ANİMASYONLARINDA SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS (SOKÜM) ULUSAL UNSURLARINA BAKIŞ

Hasan AYVACI[a] Bilgehan GÜLCAN[b]

[a]GaziÜniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye (ayvachasan@gmail.com)
[b]GaziÜniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (bgulcan@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Kültür turizmi
Turizm animasyonu
Somut olmayan kültürel miras
SOKÜM
Türk Geceleri

ÖZ

Türkiye'nin sahip olduğu sıra dışı zenginlikteki Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), Türk turizminde ve özellikle turizm animasyonlarında özgün nitelikte ve rekabet gücü yüksek ürünler yaratma potansiyeline sahip görünmektedir. Bu potansiyelin turizm araştırmalarında yeterince ele alınıp alınmadığı ise tartışmalıdır. Bu çalışmanın amacı, ulusal SOKÜM unsurlarının turizm animasyon ürünleri olarak fırsat potansiyelini ortaya koymak ve Türk turizm animasyonları başlığındaki araştırmalarda ne derece incelendiğini irdelemektir. Bu amaçla ilgili literatür bulguları derlenmiş ve turizm animasyonu ile ilgili yapılan ve YÖK veritabanında bulunan 26 lisansüstü çalışma kısmi analize tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre, ulusal SOKÜM unsurlarının genel olarak turizmde ve özellikle de turizm animasyonları cephesinden ortaya koyduğu önemli fırsat potansiyeline rağmen hem uygulamada hem de araştırmalarda yeteri kadar ele alınmadığı, diğer taraftan SOKÜM ulusal unsurlarının paket animasyon ürünü olarak sunulduğu Türk Gecesi uygulamalarında bile uygun biçimde kullanılamadığı tespit edilmiştir.

Keywords:

Culturaltourism
Tourismanimation
Intangibleculturalheritage
TraditionalTurkishNights Show

ABSTRACT

Turkey has extraordinary wealth seems intangible Cultural heritage which has the potential to create unique and highly competitive products in Turkish tourism despecially in tourism animations. Whether this potential has been adequately addressed in tourism research is debatable. The purpose of this study, to explore the potential of national intangible elements as products in tourism animation and to examine the extent to which they are examined in the researches under the heading of Turkish tourism animations. For this purpose, relevant literature findings have been compiled and 26 graduate thesis on tourism animation and in YÖK database have been subjected to partial content analysis. According to the results, it was found that although the intangible elements of national importance in general have a significant potential opportunity in tourism and especially tourism animations, they are not handled as much in practice and research as in the case of research and they can not be used appropriately even in Traditional Turkish Night Show applications where intangible national elements are offered as package animation products.

GİRİŞ

Tarih öncesinden itibaren sürekli insanlığın seyahat rotası içindeki Anadolu coğrafyasındaki turizmin kurumsal olarak başlangıcı için, sonraları Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını alacak olan *Türkiye Seyyahin Cemiyeti*'nin 1923 yılındaki kuruluşu sayılabilir. Bu derneğin amacına uygun olarak düzenlediği turların da kültürel içerikli olması, Türkiye'deki ilk turizm hareketlerinin de kültür turizmi niteliğinde başladığına işaret etmektedir (Enlil, Dinçer, Evren ve Seçkin, 2011: 24). Bununla birlikte Gülcan (2010), ilk istemli turizm faaliyetlerini 1856 yılında İngilizler tarafından İzmir-Aydın arasında ve kendi ekonomik amaçlarını da gözeterek yaptıkları demiryolu ile ilişkilendirmekte ve bu demiryolu sayesinde erken örneklerinin görüldüğü turların yine kültürel içerikli ağırlığından söz etmektedir. 1963 yılından itibaren ise Türkiye planlı turizm süreci başlamış ve kültürel varlıklara dayalı seyahat motifine, deniz- kum- güneş de eklenmiştir. 1980'lerin ortalarında ise turizm, artık Türkiye ekonomisi için önemli bir başlık haline gelmiş, bu çerçevede de turizm politikası kitlesel olarak kıyı bölgelerinde *eğlence ve dinlenme* amaçlı bir anlayışa doğru evrilmiştir. Buna uygun olarak da turistik yatırımlar deniz-kum-güneş ekseninde ağırlıklı olarak başta Akdeniz ve Ege kıyıları olmak üzere kıyılarda toplanmaya başlamıştır. İzlenen bu kitle turizmi politikası, Türkiye'yi özellikle Avrupa için önemli bir kıyı destinasyonu haline getirmiş, ancak kitle turizmine yöneliş kültür turizminin ikinci planda kalmasını (Gülcan 2010, Pekin 2011, Özünel 2011) ve tipolojik olarak da amaçlı kültür turistlerinin azalmasını beraberinde getirmiştir. 2000'li yıllarda bu eğilim devam etmiş, Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde temel seyahat amacı kültür olanların oranı yıllar içinde giderek düşmüştür. Örneğin, toplam turistler içindeki kültür amaçlı gelenlerin oranı 2001 yılında %9.17 iken, bu oran düşme eğilimi göstererek 2008 yılında %6,1'e kadar düşmüş görünmektedir. Aynı yıllara ait toplam turistler içindeki ait gezi-eğlence amaçlı gelenlerin oranı ise 2001 yılı için %52,27 iken, bu oran yükselme eğilimi göstererek 2008 yılında %58,5'e kadar yükselmiştir (Gülcan, 2010:104). Bu tarihlerden itibaren itibaren Türkiye'deki istatistik gruplama şeklinde bir değişiklik gerçekleşmiş, kurumsal olarak yapılan geliş amacı araştırmalarında kültürün ayrı bir başlık olarak değerlendirilmesi terk edilip, kültür *gezi, eğlence, sportif ve kültür* başlığı içinde ele alınmaya başlanmıştır. Muhtemelen bu değişim, kültür turistleri tipolojisindeki sınıflaması kabulünün ve sürekli düşme eğilimi gösteren kültür turizmindeki amaçlı kültür turistinden tesadüfi kültür turistine doğru tipolojik değişimin bir sonucudur. Diğer taraftan kültüre özel spesifik rakamlara ulaşma olanağı da sona ermiştir.

Deniz-kum-güneş merkezli turizmde tesadüfi kültür turisti tipi öne çıkmış, beraberinde kültürel varlıklar daha çok eğlenme ve dinlenme amaçlı turizmin zenginleştirici unsurları durumuna gelmiştir. Günümüz Türk turizmindeki alternatif geliştirme çabalarına rağmen, en büyük payın halen deniz-kum-güneş üçlüsü merkezinde eğlenme ve dinlenme ağırlıklı bir yapıda olduğu, bu yapının da büyük ağırlıkla her şey dahil bir sistemle yürütüldüğü görülmektedir.

Her şey dahil sistem ağırlıklı turizm anlayışı, beraberinde turistlerin otel içinde geçirilen zamanlarının artmasını ve böylece otel içi animasyon faaliyetlerini daha önemli hale getirmiştir. Diğer taraftan otel içi artan zaman nedeni ile animasyon faaliyetlerinin kültürel tanıtım aracı olarak da önemi artmış görünmektedir. Bu cepheden önemi artan animasyon faaliyetleri, Türkiye'de başlangıçta otellerin kendi kaynakları ile ve kendi bünyelerinde kurdukları eğlence departmanlarınca yürütülürken, zamanla dış kaynaklardan yararlanarak (outsource) profesyonel firmalardan bu hizmetleri satın alma yoluna gitme eğilimi güçlenmiştir.

Deniz-kum-güneş ekseninde ve her şey dahil satış sistemin beraberinde sayfiye otellerin vazgeçilmezi durumuna gelen animasyon olgusu, böylece bilimsel araştırmalara da daha fazla konu olmaya başlamıştır. Araştırmacıların Türk turizmi için yeni sayılabilecek söz konusu bu olguyu ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti, gelir, destinasyon tercihi, personel ve yönetim gibi çeşitli cephelerden incelediği görülmektedir.

Türkiye'de turizmin ve turistin söz edilen yapısal değişimlerinden yola çıkarak, Türkiye'deki turist çoğunluğunun gezi-eğlence amaçlı sayfiye turisti olduğu bu nedenle de kültür turisti tipolojilerine göre bu turistlerin ağırlıkla, tesadüfi yüksek deneyimli, zayıf amaçlı ve tesadüfi kültür turisti tipolojilerinde olduğu söylenebilir. Böylece bu çalışmada mevcut turistin, ağırlıklı olarak otelde daha fazla zaman geçirme eğilimine sahip ve bu nedenle otel dışı kültür turizmine daha az katılım gösteren bir yapıda olduğundan yola çıkılarak, kültürel tanıtımda otel içi animasyon faaliyetlerinin fırsat potansiyelinin yüksek derecede olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Diğer yandan ülkelerin somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsurlarına bakışı, UNESCO'nun 2003 yılında başlayan çabalarıyla daha fazla ilgi odağı olmaya başlamaktadır. Böylece söz konusu fırsat, otel animasyonlarının içeriğinde yer alacak SOKÜM ulusal unsurları cephesinden ele alınmıştır.

Kaldı ki dünya turizmine de bakıldığında ülkelerin kendi kültürlerinin özellikle somut olamayan unsurlarını turizmde ya başlı başına ürün ya da ürünü zenginleştirici biçimde kullandıkları görülmektedir. SOKÜM ulusal unsurlarının kapsandığı animasyon ürünleri ile Türkiye'deki otel içinde daha fazla kalma eğilimli sayfiye turisti, hem ulusal kültür miras unsurlarını animasyon faaliyetleri kapsamında tanıma imkanı elde edebilecek, hem de animasyon ürününün kazanacağı özgün karakter nedeniyle, ürünün uluslar arası rekabet gücü de artabilecektir. Muhtemeldir ki, animasyon faaliyetleri sayesinde kültürel miras ulusal unsurlarına yönelik yaratılan ilgi, sayfiye turistlerinin amaçlı kültür turistine dönüşmesinde de önemli bir araç olabilecektir. Buna ek olarak, turizm animasyonları sayesinde özgün karakterli bir turistik ürün haline dönüşen SOKÜM ulusal unsurları, ürün geliştiricilerinin daha çok ilgisini çekecek, bu unsurların öğrenilme ve yaşatılma çabaları arttırarak, gelecek nesillere aktarılması için de bir basamak olabilecektir.

Kültürel Miras ve Kültürel Miras Turizmi

İnsanlığın başlangıçtan itibaren yaşam için elverişli Anadolu coğrafyasını tercih etmesi, Anadolu'nun dünya çapında bir kültürel üretim ve aktarım merkezi haline gelmesine sebep olmuştur. Anadolu bu özelliğini sürdürmekte, geçmişin kültürel izleri üzerinde günümüzde de kültürel üretimlerin ve aktarımların merkezi olma kimliğini bir şekilde korumaktadır. Kültürel üretimler sonucunda ortaya konan varlıklar, insanlığın kadim tarihi içindeki inançları, ritüelleri, dilleri, sanatları, gelenek ve görenekleri ile yaşamı kolaylaştırmak için yapılan her türlü somut ve somut olmayan üretimi yansıtan bir miras durumundadır. Bu mirasa çağdaş kültürün unsurları da eklenmekte, insanoğlu kültürel çevresini sürekli zenginleştirmektedir.

Tüm dünyaya yayılmış bu somut ve somut olmayan kültürel üretimler, turizmde önemli bir seyahat motivasyonu haline gelerek, kültür turizmi adlı ayrı bir türün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece kültür turizmi, Gülcan (2010:102)'a göre "Çağdaş ve geçmiş kültürlere ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur". Diğer bir tanıma göre kültür turizmi "insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşididir" (Avcıkurt,2009:18). Her iki tanım da seyahat amacını kültürel varlıklarla ilişkilendirmekte, ancak seyahat amacı kültürel varlıklar olmayıp ancak bir şekilde kültürel varlıklarla teması olan turistler de kültür turisti sayılmaktadır. Bu konuda McKercher'in (2002) sınıflaması uluslar arası literatürde benimsenmiş görünmektedir. Bu sınıflamaya göre kültür turistleri destinasyon tercihindeki amaç düzeyi ve elde edilen deneyim düzeyine göre sınıflandırılmaktadırlar (Bkn Tablo 1). Böylece asıl amacı dinlenme ve eğlenme olan her şey dahil sistemdeki bir sayfiye turisti bile, otel içindeki katıldığı bir kültürel animasyon gösterisi sayesinde bir şekilde kültür turisti olarak sayılabilmektedir. Bu şekildeki turistler özellikle Tablo 1'deki son üç basamaktaki turist tipleridir.

Tablo 1. Kültür Turisti Tipolojisi

Kültür Turisti Tipleri	**Özellikler**
Amaçlı kültür turisti	Bir destinasyonu ziyaret etmede temel motivasyonu kültür olan ve oldukça derinlemesine ve detaylı kültürel deneyime sahip olan turist
Amaçlı düşük deneyimli kültür turisti	Bir destinasyonu ziyaret etmek için temel nedeni kültür olan fakat amaçlı kültür turistine göre deneyimi daha az derinlikte ve detaylandırılmış olan turist
Tesadüfî yüksek deneyimli kültür turisti	Kültürel nedenlerle seyahat etmeyen fakat kültürel faaliyetlere katılım sayesinde derin bir kültürel deneyime sahip olan turist
Zayıf amaçlı kültür turisti	Seyahatinde kültürel turizminin zayıf bir motivasyon kaynağı olduğu ve kültürel deneyimin yüzeysel olduğu turist
Tesadüfî kültür turisti	Kültürel nedenlerle seyahat etmeyen ancak bununla birlikte bazı faaliyetlere katılan ve yüzeysel deneyime sahip olan turist

Kaynak: McKercher, 2002, s:32-33'den yararlanarak tablolaştırılmıştır

Amaç ve deneyim düzeylerine göre farklı tipteki kültür turistleri, aşağıdaki Tablo 2'den de görüldüğü gibi oldukça geniş bir yelpazedeki kültür turizmi türleri ile ilişkilidir. Tabloda görüldüğü şekli ile kültür turizmi türleri içinde özellikle *miras turizmi* başlığı diğerlerinden daha öne çıkmaktadır. Geçmişi günümüze aktaran ve günümüzden de geleceğe aktarılma hedefi bulunan "miras, somut taşınamayan kaynaklar (yapılar, nehirler,

doğal alanlar gibi) ve somut taşınabilir kaynaklar (müzelerdeki objeler, arşiv belgeleri gibi) veya festivaller, sanatlar ve kültürel etkinlikler gibi deneyimleri de kapsayan hayat tarzları, seremoniler, değerler ve gelenekler gibi somut olmayan kaynaklar olarak sınıflandırılabilir" (TimothyveBoyd, 2003:327).Böylece miras turizmi, yada kimi kullanımlarda olduğu gibi kültürel miras turizmi, kültür turizmininmuhtemelen en kapsamlı alt başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Miras turizmi kapsamındaki SOKÜM unsurları ise, UNESCO'nun 2003 yılı kararı ile küresel düzeyde artan ilgiye konu olan bir alt başlık haline gelmiş durumdadır. Bu noktada SOKÜM başlığını detaylandırmak makul olacaktır.

Tablo 2. Başlıca Kültür Turizmi Şekillerinin Sınıflaması

Kültür Turizmi Türleri	**Turizm Türleri ve Faaliyetleri**
Miras turizmi	• Doğal ve kültürel miras (daha çok doğaya dayalı ve eko turizmle ilişkili) • Maddi - yapı mirasları, - arkeolojik siteler, - dünya miras siteleri, - ulusal ve tarihi hafızalar, • Maddi olmayan - edebiyat, - sanatlar, - folklor, • Kültürel miras siteleri - müzeler ve koleksiyonlar, - kütüphaneler, - tiyatrolar, - etkinlik (event) yerleri, - tarihi kişiliklerle ilişkili hafıza
Kültürel tematik rotalar	• Genel temalar ve türler: - ruhsal, - endüstriyel, - sanatsal, - gastronomik, - mimari, - dilsel, - anadil irtibatı, - azınlıklar
Kültürel kent turizmi, kültürel turlar	• "Klasik" kent turizmi, çevre izleme • Avrupa Kültür Başkentleri • "Kültür turizmi için yaratıcı alanları olan kentler"
Gelenekler ve etnik turizm	• Yerel kültürler, gelenekler • Etnik çeşitlilik
Etkinlik ve festival turizmi	• Kültürel festivaller ve etkinlikler - müzik festivalleri ve etkinlikler (klasik ve hafif veya pop müzik) - güzel sanatlar ve etkinlikler
İnanç turizmi, hac rotaları	• Ziyaret edilen dini siteler ve dini motivasyonlu yerler • Ziyaret edilen dini siteler ve dini motivasyonlu olmayan yerler (mimari ve kültürel önemini görme ile arzulanan • Hac rotaları
Yaratıcı kültür, yaratıcı turizm	• Geleneksel kültürel ve sanatsal faaliyetler - gösteri sanatları, - görsel sanatlar, - kültürel miras ve edebiyat • Diğer kültür endüstrileri - yazılı çalışmalar, - multimedya, - basın, - sinema, - görsel-işitsel ve phonografik üretimler, - el sanatları, - tasarım ve kültür turizmi

Kaynak: Csapó. J. 2012, s:210

Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), UNESCO ve Turizm

"1914-1918 ve 1939-1945 yılları arasında iki büyük savaş gören insanoğlu, yalnız siyasî *ve* ekonomik önlemlerle savaşın önünü almanın mümkün olmadığını görmüş, sürekli barışı sağlamanın ancak eğitim, bilim vekültür yoluyla gerçekleştirilebileceğini anlamıştır" (Safran ve Ata, 1996:1). Bu amaçla II. Dünya Savaşı sonrası 1945'te kurulan Birleşmiş Milletler organizasyonu içinde, aynı yıl gerçekleştirilen toplantıların ardından 1946 yılında da bir entelektüel özel bir kurum olarak Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu-UNESCO (United Nations Educational, ScientificandCulturalOrganization) kurulmuştur (www.unesco.org.tr). Ülkelerin sahip

olduğu kültürel mirasın korunması, bu konuda farkındalık yaratma ve söz konusu mirasın sürdürülebilir biçimde ele alınarak gelecek nesillere aktarılması konusundaki girişimler böylece UNESCO çatısı altında kurumsal ve sistemli biçimde yapılmaktadır.

İlk olarak 1959 yılında Nil Nehri üzerindeki Asuan Barajı nedeniyle suların altında kalacak olan Abu Simbel tapınaklarının yer değiştirilmesi çalışması ile başlayan çalışmalar (Frey ve Pamini, 2010), küresel çapta yaygınlaşmış, 1972'de Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'nin kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır. Günümüzde 193 devlet tarafından onaylanan bu sözleşme, muhtemelen günümüz dünyasında en fazla devletin taraf olduğu uluslararası sözleşme haline gelmiştir.

Somut kültürel ve doğal varlıkların UNESCO kapsamındaki tescili, bir anlamda dünyadaki kültür turizmi noktalarının coğrafi işaretlemesi işlevini yerine getirmektedir. Özünel(2011:257)'e göre "1972 yılında imzalanan uluslararası bu sözleşme turizmin dünya ölçeğinde işlerlik kazanmasında oldukça etkin olmuştur. Oluşturulan bu listede yer almak adeta bir itibar meselesine dönüşmüş ve turizmden elde edilen geliri arttırmakla eşdeğer görülmüştür. Bunun nedenlerinden biri de bu listedeki yerlerin hem UNESCO hem de dünyanın önemli güçleri tarafından birer turizm odağı olarak işaret edilmelerinden kaynaklanmıştır". Hali hazırda bu sözleşme kapsamında dünyadaki 1052 adet kültürel ve doğal miras tescil edilmiş bulunmaktadır (whc.unesco.org).

UNESCO'nun küresel çaptaki somut kültürel mirasa yönelik tescilleri ve bu mirasın turizmle ilişkilendirilmesi, kültürel mirasın turizmdeki algılanışını da etkilemiş, turizmde geleneksel olarak somut kültürel varlıklar ön planda ele alına gelmiştir. Böylece "…yakın zamana kadar kültür turizmini tetikleyen unsurlar düşünüldüğünde ilk olarak mimari, doğa güzellikleri ya da doğa olayları gibi gözle görülebilen elle dokunulabilen somut nesneler akla gelmiştir" (Özünel,2011:257). Ancak küreselleşmenin çeşitlilikten kaynaklanan zenginliği tek tipleştirme tehdidi ve bu tehdidin özellikle somut olmayan kültürel değerler üzerindeki hızlı ve görülür etkisi UNESCO'yu harekete geçirmiş ve UNESCO 2003 yılından itibaren "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ile SOKÜM varlıklarını da tescil etmeye başlamıştır. Sözleşmede SOKÜM "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar" olarak tanımlanmıştır(www.kultur.gov.tr). Sözleşme, TBMM'nin 19.01.2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiş ve 5448 numaralı "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" 21 Ocak 2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Böylece Türkiye'nin sözleşmeye taraf olma süreci de 27 Mart 2006 tarihinde tamamlanmıştır.

Bu noktada UNESCO'nun somut olmayan kültürel varlıkları koruma refleksinde gecikmiş olduğu eleştirisi haklı olarak yapılabilir. Ancak SOKÜM unsurlarının UNESCO tarafından ihmal edildiğine ilişkin eleştiriler yine UNESCO'nun 1973 Bolivya toplantısında dile getirilmiştir Oğuz (2013:7)'un ifadesine göre. "UNESCO tarihinde Bolivya Deklerasyonu olarak geçecek olan bu belgenin en önemli yönü, UNESCO çalışmalarında ilk kez böylesi bir belge düzeyine çıkarılarak folklorun korunması gereken bir kültürel miras olarak tanınması ve tanımlanmasıdır". 2003 yılından itibaren başlayan söz konusu tescil ile SOKÜM unsurlarına yönelik ulusal ve küresel farkındalık böylece artmaya başlamış, daha önce somut kültür miras unsurları ile turizm arasında kurulan güçlü ilişki, SOKÜM unsurları ile de artan biçimde kurulmaya başlanmıştır.

Hâlihazırda UNESCO'nun bu kararı ile başlayan girişimler sayesinde Türkiye'nin oluşturulan ulusal envanterinde 2017 tarihi itibarı ile 111 adet varlığı bulunmakta (Tablo 3), bunlardan 14 adedi de UNESCO İnsanlığın SOKÜM Temsili Listesi'nde yer almaktadır (Tablo 4). Özellikle içinde bulunduğumuz dönemdeki yoğun çabalarla, bu listeye ulusal envanterimizden günden güne yeni unsurlar eklenmektedir.

Tablo 3. Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri Unsur Listesi

Envanter Numarası	Unsurun Adı	Envanter Numarası	Unsurun Adı
01.0001	Meddahlık Geleneği	01.0056	Yağmur Duası Törenleri
01.0002	Mevlevi Sema Töreni	01.0057	Yayla Şenlikleri
01.0003	Âşıklık Geleneği	01.0058	Yaylacılık Geleneği
01.0004	Karagöz	01.0059	Yazmacılık Geleneği
01.0005	Nevruz	01.0060	Zeybeklik Geleneği
01.0006	Barana, Sıra Gecesi, Yâren vb. Geleneksel Sohbet Toplantıları	01.0061	Ahşap Oymacılığı
01.0007	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	01.0062	Arabaşı Geleneği
01.0008	Alevi-Bektaşi Ritüeli:Semah	01.0063	Aşık Oyunu
01.0009	Tören Keşkeği Geleneği	01.0064	Aşuk ve Maşuk
01.0010	Mesir Macunu Festivali	01.0065	Bakırcılık Geleneği
01.0011	Kahve Kültürü	01.0066	Bar
01.0012	Hıdırellez	01.0067	Bastonculuk Geleneği
01.0013	Ebru Sanatı	01.0068	Cezayir Havaları
01.0014	Nazar Boncuğu Geleneği	01.0069	Cirit
01.0015	Aşure Geleneği	01.0070	Çeyiz Geleneği
01.0016	Sabantoy ve Tepreş	01.0071	Çiğdem Pilavı
01.0017	Sarıkeçililer ve Yayla Göçü	01.0072	Değirmen Kültürü
01.0018	Islık Dili	01.0073	Deve Oyunu
01.0019	Taş İşlemeciliği Geleneği	01.0074	Diş Hediği Geleneği
01.0020	Ahilik	01.0075	Güreş Geleneği
01.0021	Arguvan Türküleri	01.0076	Hat Sanatı
01.0022	Atma Türkü Geleneği	01.0077	Horon
01.0023	Barak Havaları	01.0078	Hoyrat
01.0024	Bıçakçılık Geleneği	01.0079	İpek ve İpek Böcekçiliği Kültürü
01.0025	Boğaz Havaları	01.0080	Kanaviçe İşleme Geleneği
01.0026	Bozlak Havaları	01.0081	Karşılama
01.0027	Cam Altı Resmi	01.0082	Katı' Sanatı
01.0028	Çalgı Yapımcılığı	01.0083	Kına Gecesi
01.0029	Çini Sanatı	01.0084	Kız Kaçırma Oyunu
01.0030	Çoban Bayramları:Koç Katımı, Saya, Döl Dökümü, Yünüm-Koyun Yüzdürme	01.0085	Kukla
01.0031	Çömlekçilik Geleneği	01.0086	Kündekâri Sanatı
01.0032	Edirnekâri Sanatı	01.0087	Macahel Şarkı Söyleme Geleneği
01.0033	Erguvan Bayramı	01.0088	Mâni Söyleme Geleneği
01.0034	Ehram Geleneği	01.0089	Minyatür Sanatı
01.0035	Halı Dokuma Geleneği	01.0090	Ninni Söyleme Geleneği
01.0036	Hamam Kültürü	01.0091	Okçuluk
01.0037	Hayır Geleneği	01.0092	Ölü Helvası Geleneği
01.0038	İmece	01.0093	Pekmez ve Şıra Yapımı
01.0039	Halay	01.0094	Ramazan Gelenekleri
01.0040	Kaşenlik	01.0095	Saraçlık Geleneği
01.0041	Keçecilik Geleneği	01.0096	Sedef Kakma Sanatı
01.0042	Kilim Dokuma Geleneği	01.0097	Şivlilik Geleneği
01.0043	Kirvelik	01.0098	Talikacılık
01.0044	Kispet Yapımcılığı	01.0099	Taziye Geleneği
01.0045	Köçeklik	01.0100	Tezhip Sanatı
01.0046	Köroğlu Hikâyelerini Anlatma Geleneği	01.0101	Topaç
01.0047	Köse Oyunu	01.0102	Üfleme Cam ve Beykoz İşi Süsleme Sanatı
01.0048	Lületaşı İşleme Sanatı	01.0103	Yemenicilik Geleneği
01.0049	Mayıs Yedisi	01.0104	Yorgancılık Geleneği

01.0050	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği	01.0105	Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü
01.0051	Oya Sanatı	01.0106	İnce Ekmek Geleneği:Yufka ve Lavaş
01.0052	Sepetçilik Geleneği	01.0107	Mersiye Geleneği
01.0053	Seğmenlik Geleneği	01.0108	Mevlit Geleneği
01.0054	Sinsin Oyunu	01.0109	Lokum Kültürü
01.0055	Telkâri Sanatı	01.0110	Tahta Kaşık Geleneği
		01.0111	Dede Korkut

Kaynak: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr

Tablo 4. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesindeki Türkiye Unsurları

SOKÜM Varlığı	Tescil Tarihi	Ortak Ülkeler
1. Meddahlık Geleneği	2008	
2. Mevlevi Sema Törenleri	2008	
3. Âşıklık Geleneği	2009	
4. Karagöz	2009	
5. Nevruz	2009	Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Pakistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer)	2010	
7. Alevi-Bektaşi Ritüeli Semah	2010	
8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010	
9. Geleneksel Tören Keşkeği	2011	
10. Mesir Macunu Festivali	2012	
11. Türk Kahvesi ve Geleneği	2013	
12. Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı	2014	
13. Geleneksel Çini Ustalığı	2016	
14. - İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016	Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Kırgızistan

Kaynak: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr

Yukarıdaki ulusal SOKÜM envanterini gösteren Tablo 3 incelendiğinde görülmektedir ki, Türkiye sıradışı zenginlikte bir SOKÜM ulusal envanterine sahiptir. Söz konusu tablodaki zenginlik, aynı zamanda Türkiye'deki SOKÜM'e dayalı kültürel miras turizmi için önemli bir ürün potansiyelinin olduğunu da işaret etmektedir. Üstelik bunlar içindeki 14 adet unsur (Tablo 4), UNESCO aracılığıyla tescil edilerek insanlığın ortak SOKÜM mirası statüsünü kazanmış, bu sayede oluşturulacak ürünün pazarlama gücünü de artırmış görünmektedir. Diğer taraftan hâlihazırdaki Türk turizminde söz konusu SOKÜM ulusal unsurlarından birkaçı hariç, hemen hiçbirinin bağımsız veya tamamlayıcı bir turizm ürünü haline gelmemiş olması da oldukça üzücüdür. Ürün haline getirilmiş birkaç unsurun da, muhtemelen marka değerinin düşüklüğü nedeniyle, başlı başına talep yaratan bir ürün olmadığı, var olan turizm ürününü tamamlayıcı veya zenginleştirici bir faktör olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Var olan ürünü zenginleştirme fonksiyonu elbette azımsanmayacak bir durumdur. Ancak SOKÜM unsurlarındaki özgünlük veya diğer ifadeyle kültürel endemizm, unsurun kendisinin doğrudan talep yaratan bir ürün olması beklentisini beraberinde getirmekte ve bu anlamda güçlü bir fırsat potansiyeli ortaya koymaktadır. Böylece envanter içindeki unsurların bir şekilde Türk turizminde zenginleştirici unsurlar olarak kullanımı bile, ülke turizminin ve özellikle kültürel miras turizminin rekabet gücünü oldukça arttırabilecek içeriktedir ve bu anlamda sürdürülebilir anlayıştaki turizm, ulusal kültüre yönelik bir farkındalık yaratma, kültürün korunması ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılması konusunda önemli bir zemin oluşturabilecektir. Bu noktada Gökdeniz ve Dinç (2000:105)'in"Turizm,rekreasyon ve animasyonun birleşmesi ile geleneksel sanatların, folklorun ve geleneklerin canlandığını söylemek mümkün olabilmektedir" ifadesi de bu iyimser ihtimalleri destekler niteliktedir

Turizm animasyonları cephesinden ele alındığında, SOKÜM ulusal envanterinin hemen hepsinin, otel animasyonları için küresel rekabet üstünlüğü sağlayan, özgün, farklı yaş gruplarına hitap edebilen, hem sadece eğlenmeye, hem de eğlenirken öğrenmeye elverişli bir kaynak olduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu listenin oteller içinde gerçekleştirilen spor, kültür ve çocuk animasyonu gibi tüm animasyon türlerine hitap edebileceği de görülebilmektedir.

Türk Turizminde Animasyonun Gelişimi

Türkçeye Fransızca'dan geçmiş ***a****nimasyon* kelimesi ve Türk Dil Kurumu'na göre *canlandırma* kelimesi ile karşılık bulmaktadır. Turizm açısından animasyon ise eğlenme ve eğlendirme anlamında kullanılmaktadır. "Turistlerin günlük yaşantılarında karşılaştıkları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel baskılarının sonuçlarından kurtulmak amacıyla turistik seyahat esnasında katıldıkları organize edilmiş boş zaman değerlendirme etkinliklerini kapsamaktadır" (Hazar, 1999:18). Bu tanım animasyonun turizmde kullanılış amaçları ve dolayısıyla türleri hakkında da ipucu vermektedir. Günümüz Türk turizminde animasyon, farklı yaş gruplarına ve otel kompleksi içindeki farklı mekanlarda gerçekleştirilen özellikle eğlendirici, dinlendirici ve eğitici faaliyetler olarak bir anlam bulur. Böylece turizmde animasyon, misafiri oyalama, eğlendirme onun boş saatlerini mutlu geçirmesini sağlama amacıyla yapılan uğraşların tümünü kapsamaktadır. Animasyon ihtiyaçları tatmininden eğlence faaliyetleri programlarının düzenlenmesine kadar, çeşitli uzmanlıklara sahip personelin istihdamını ve uzmanlığı gerekli kılmaktadır (Usta, 2009: 49-50).

Animasyonun otellerdeki başlangıcına dair Demir ve Demir (2015), otel işletmelerinde ilk animasyon hizmetlerinin başlangıcı olarak 1980'li yılları gösterir ve İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın bu konuda öncülük yaptığından söz eder. Türkiye otellerinde animasyonun ortaya çıkışı ise Club Med'lerle başlamıştır (Koçak, 2001; Demir ve Demir, 2015). Böylece Club Med'ler Türkiye'de animasyon personelinin de yetiştiği ilk okul olmuş ve o dönem animasyon personeli de genellikle yabancı dil konusunda hakimiyeti olan yabancı uyruklu personel tarafından yürütülmüştür (Demir ve Demir , 2015). Kaldı ki resort bir otelin adındaki club ilavesinin olması, bu otelin eğlence yönüne de referans vermektedir.

Türk turizminin 80'li yılların ortalarından itibaren deniz-kum güneş üçlüsüne odaklı biçimde evrilmesi, bunun sonucu olarak kıyı bölgelerde sayfiye otelciliğinin çarpıcı biçimde niteliksel ve niceliksel gelişmesi ve bu gelişmeye de her şey dahil sistemin eklenerek turistlerin otel içi geçirdikleri zamanın artması, animasyon faaliyetlerini de aynı hızda gelişmesinin önünün açmıştır. Oteller bu kapsamdaki faaliyetleri organize etmek için kendi iç kaynaklarını kullanarak eğlence ve/veya animasyon departmanları kurmaya başlamış, diğer yandan otellerin bu hizmeti dışarıdan satın alabilecekleri animasyon şirketleri de kurulmaya başlamıştır.
1990'lı yıllara gelindiğinde ise tüm otellerin müşteri memnuniyetini arttırarak rekabette öne çıkmak için animasyon neredeyse vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Ancak o yıllarda kurumsal yönetimin bu konuda yeterli olduğu söylenemez. Nitekim 1994 yılında Kahveci'nin Türkiye genelini yansıtan bir örnekleme sahip araştırmasında, beş yıldızlı otellerin animasyon hizmetlerinin, bazı otellerde halkla ilişkiler, reklam ve yiyecek-içecek departmanları tarafından yürütüldüğü, bunun yanında otellerin %29'unda animasyon departmanı bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada bu hizmeti profesyonel animasyon şirketlerinden satın alan işletmelerin oranı ise %10'dur. Zamanla eğilim, bu hizmeti profesyonel animasyon şirketlerinden sağlamaya yönelik değişim göstermiştir. Böylece "1988 yılında ülkemizde kurulmaya başlanan animasyon şirketleri…" (Yurtsever, 2012) zamanla önemli bir sayıya ulaşmış, 90'ların sonlarında Kuşadası'ndaki üç, dört, beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerini kapsayan bir araştırmaya göre, animasyon hizmetlerinin profesyonel animasyon şirketlerinden karşılanma oranı %54 olarak tespit edilmiştir (Dinç, 1999). Bu noktada Ceylan ve diğ. (2010)'nin araştırmasında iç kaynak kullanımının dış kaynak kullanımına oranla daha yüksek hizmet kalitesine sahip olduğu, buna göre iç kaynak kullanan işletmelerin dış kaynak kullananlara göre daha iyi organize oldukları da tespit edilmiştir.

Bu derece talep gören animasyon hizmetlerinde nitelikli insan kaynağı da zamanla bir sorun olmaya başlamış, önceleri yabacı uyruklu personelin egemenliğinde olan animasyon faaliyetlerinin yürütülmesinde, zamanla Türk personel de yerini almaya başlamıştır. 1990'lı yılların başlarındaki Çeribaşı(1994)'nın araştırmasında, o yıllardan birinci sınıf tatil köylerinde Türk ve Fransız animatör sayılarının başa baş gittiği, dört ve beş yıldızlı otellerde Türk animatörlerin yabancı animatör sayısını aştığı görülmektedir. Bu bağlamda animasyon personeli konusunun araştırmalarda (Çeribaşı, 1994;Kahveci, 1994; Borhan ve Erkmen: 2010;) önemli ilgi odağı olma niteliği de baştan itibaren devam ede gelmektedir. Bu önemli başlık eğitim konusunu da gündeme getirmekte, günümüzde

nitelikli animatör ihtiyacını karşılamak üzere gerek orta öğretim ve gerekse yüksek öğretimde bu alanda eğitim yapan kurumlar oluşturulmuş bulunmaktadır.

Sonuç olarak "…oteller için animasyon hizmetleri önemli bir rekabet gücü oluşturan alan" (Türkay ve diğ. 2015:97) olarak Türk turizmi için bir vazgeçilmezi halini almış görünmektedir. Turizmde ortaya çıkan bu yeni olgunun farklı disiplinleri ilgilendirmesi ve incelenecek farklı cepheleri olması akademik camianın da ilgisini çekmeye başlamıştır. Böylece kapsamlı animasyon olgusunu anlama ve açıklama ihtiyacı, konunun lisansüstü düzeyinde ele alınmasını da beraberinde getirmiştir.

Animasyon Tezlerinde Odaklar ve SÖKÜM

Türk turizm araştırmalarında animasyon olgusunu konu eden bilimsel çalışmalar, konuyu tanıtma amaçlı ele alan ders kitapları, yapılan lisans üstü tezler ve kimisi bu tezlerden üretilmiş olan makaleler ve olarak üç başlıktaele alınabilir. Bunlar içinde bilimsel katkı anlamında öne çıkan doğal olarak bu konuda yapılan lisansüstü tezlerdir. Bu çalışmada, animasyon literatüründeki araştırma odaklarının tespitinde, lisans üstü tezler ele alınmıştır. YÖK Tez Merkezi'nden 14.03.2017 ve 17.03.2017 tarihleri arasında "rekreasyon, animasyon ve boş zaman" anahtar kelimeleri kullanılarak ve animasyon teriminin bilişim teknolojilerinde de yer alan bir başlık olması nedeniyle bu kapsamdaki çalışmalar filtrelenerek, sonuçta turizmdeki animasyon ile ilgili toplam ortaya çıkan 26 adet tez incelenmiştir. Bu noktada da kimi tezlerde animasyon anlamı ile eşdeğer olarak rekreasyon kelimesinin de kullanıldığı tespit edilmiş, bu içerikteki tezler de analize dahil edilmiştir. Tezlerin bazılarında tam metne erişim kısıtı ile karşılaşılmış, ancak tez özetleri sayesinde analize tabi tutulabilmiştir. İki tezde ise özetlerde de erişim sağlanamamıştır. Tezler, yazar, tarih, bilim dalı, başlık, amaç ve sonuçları itibarıyla analize tabi tutulmuş, bu başlıklarla yapılmış analiz sonucu aşağıdaki Tablo 5'te günümüzden geçmişe doğru kronolojik sırayla gösterilmiştir.

Tablo 5. Turizm Animasyonları ile İlgili Tezler

Sıra	Yazar, tarih	Tez Türü	Bilim dalı	Tez başlığı	Amacı	Genel Sonuç
1	Akyürek,S. (2016)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Rekreasyon alan ve faaliyetlerinin yurt içi turizm talebi ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi: Bodrum örneği	Rekreasyon faaliyetlerinin destinasyona olan talebe ve tekrar bu destinasyona gelmesinde etkisinin belirlenmesi.	Rekreasyon faaliyetlerinin destinasyona olan talebe etkisinin %28,9 ve rekreasyon faaliyetlerine katılmanın bölgeyi tekrar ziyaret etmeye etkisinin %71olduğu bulunmuştur.
2	Korkutata, A. (2015)	Doktora	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi	Otel işletmelerinin müşterilere sunduğu animasyon faaliyetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyine etkisini incelemek ve animasyon hizmetlerinin otel işletmeleri açısından önemini tespit etmektir.	Genel animasyon faaliyetlerinden memnuniyetin bağımlı değişken olan genel memnuniyet üzerinde istatiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu boyutlardan bilgi ve deneyim alt boyutu hariç diğer boyutların genel memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.
3	Sarıbaş, Ö. (2015)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Turistlerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkileyen unsurlar: Antalya ve İzmir örneği	Antalya ve İzmir destinasyonlarına seyahat eden turistlerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkileyen unsurların irdelenmesidir.	Katılımcıların memnuniyet algılarına en fazla etki eden değişkenin "Fizyolojik Nedenler" (enerjik hissetmemi sağlar, sağlıklı hissetmeme yardımcı olur, fiziksel yetkinliğimi artırır, sağlığım katılımımı etkiler) değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla memnuniyet algısına göre "Zamansal Nedenler" (tatil sürelerim katılımımı etkiler, ulaşım olanakları katılımımı etkiler, fazla iş yükü katılımımı etkiler, zaman yetersizliği katılımımı etkiler) ve "Ruhsal Nedenler" (Faaliyet tercihlerim katılımımı etkiler, bu faaliyetlerle ilgilenmemek katılımımı etkiler, isteksizliğim katılımımı etkiler) izlemektedir.
4	Öz, E.,K. (2014)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi	Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmaktır.	Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin (animasyon ve spa&wellness) müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.
5	Karaman, M. (2014)	Yüksek lisans	Sahne Sanatları Anasanat Dalı	Turizm animasyonu gösterilerinin kökenleri ve yapısal özellikleri	Turistik tesislerde konaklayan müşteriler için hazırlanan eğlence amaçlı gösterilerin tarihsel kökenlerini	08.08.2017 tarihine kadar kullanımı yazar tarafından kısıtlanmıştır.

					ve yapısal özelliklerini incelemek.	
6	Çevik, H. (2013)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi	Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendirmek.	Beş yıldızlı otellerde sunulan rekreatif animasyon etkinlikleri hizmet kalitesinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında, küçük yaş gruplarında yer alan katılımcıların sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinden elde edilen sonuçlar konusunda, yönetici meslek grubundan olan katılımcıların program boyutunda, öğrencilerin ise fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Uyruğa göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi değerlendirildiğinde ise bütün boyutlarda Türk vatandaşlarının düşük ortalamaya sahip olduğu fark edilmiştir.
7	Özdemir, A.S. (2013)	Doktora	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Motivasyonel ve demografik faktörlerin rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihleri üzerine etkisi	Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel olanaklara dayalı yaptıkları destinasyon tercihinde motivasyonel ve demografik faktörlerin etkisinin belirlenmesi.	Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Hareket, görgü-keşif, ziyaret ve uzaklaşma motivasyonları yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Dışsal seyahat motivasyonları, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihleri esnasında rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde ikincil önem arz etmektedir. Buna göre kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve popülarite motivasyonları manidar düzeyde önemlidir.
8	Günay, F. (2012)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisi	Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisinin incelenmesi.	Afyonkarahisar'ı tercih nedenleri arasında rekreasyon alanlarını görmek ve faaliyetlere katılma neredeyse yoktur. Katılanların ise konaklama süresine etkisi büyük oranda yoktur.
9	Turan, F. (2010)	Yüksek lisans	İşletme Bilim Dalı	Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde animasyon hizmetlerinin yeterliliği üzerine bir alan çalışması	Bodrum'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki animasyon hizmetlerinde cazibe, faydalılık, kolay elde edilebilirlik niteliklerinin arttırılmasına yönelik öneriler geliştirmek.	Dört ve beş yıldızlı otellerin çoğunluğunda animasyon hizmetlerinin, turistlerin otelde kalış sürelerini uzatmalarında, aynı oteli benimseyerek tekrar tercih etmelerinde ve otelde ekstra harcama yapmalarında etkili olduğu belirlenmiştir.
10	Çelik, Z. (2009)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı	Turistik otellerde konaklayan yabancı turistlerin animasyon faaliyetlerinden beklentileri ve memnuniyetlerinin değerlendirmesi	Türkiye'ye gelen turistlerin animasyon faaliyetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeylerini belirlenmesi.	Beklenti ve memnuniyet düzeyi, yaşa ve eğitim durumlarına göre farklılaşma göstermektedir. Yapılan çalışma ile Türkiye'ye gelen turistlerin animasyondan memnun kaldıkları ve memnuniyet düzeylerinin üst seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de animasyon gerçekten ilerlemiş ve her ülkeye hitap edebilen bir eğlence sektörü haline gelmiştir. Yapılan şovların çeşitliliği, oyunların fazla olması gelen turistlerin ilgisini çekmektedir.
11	Adiloğulları, İ. (2007)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Bodrum ve Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde kalan turistlerin rekreasyonel sorunları	Bodrum ve Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde tatil yapan turistlerin rekreasyonel sorunlarının araştırılması amaçlanmaktadır.	Turizmbölgelerinde rekreasyonel faaliyetlerin uygulanmasında, daha profesyonelce ve sistematik bir biçimde düşünülerek adımlar atılırsa, turistlerin memnuniyeti artacak ve Türkiye'ye bakış açıları daha olumlu olacaktır.
12	Yılmaz, Ş. (2007)	Yüksek lisans	Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	Rekreasyon faaliyetlerinin yönetim ve organizasyonu.Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama	Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otellerin rekreasyon faaliyetlerinin yönetim ve organizasyonunu belirlemek.	Beş yıldızlı otellerin çoğunda rekreasyon aktivitelerinin işletilmesi otel dışından profesyonel şirketler tarafından yapılmaktadır. Rekreasyon aktivitelerini yönetim ve organizasyonunu sağlayan yöneticilerin çoğunun rekreasyon eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmeler rekreasyon aktivitelerinde genel yönetim ve organizasyon ilkelerine bağlı, profesyonel olarak faaliyet göstermektedirler.
13	Güven, V.N. (2006)	Yüksek lisans	Türk Halk Bilimi Anabilim	Uygulamalı halkbilimi açısından Antalya ve çevresi kültür turizmi	Kültür turizmi ve Türk turizmi alanında yapılmış çalışmalardan	Bu araştırmada yapılan tesisler baz alındığında Antalya ve çevresindeki tesislerin animasyon aktivitelerinde kültürel değerlere çok fazla önem

			Dalı	ve kültür animasyonları	yararlanılarak kültür turizmi ve animasyon anlayışlarını ortaya koymak.	vermedikleri saptanmıştır.
14	Borhan, O. (2005)	Yüksek lisans	Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	Antalya yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerindeki sportif rekreasyonun yöre ve ülke turizmine katkıları	Antalya yöresine gelen turistlerin ve Antalya yöresinde faaliyet gösteren turistik işletme yöneticilerinin Rekreasyon ve Animasyon hizmetlerinin genel durumuna ilişkin fikirlerinin incelenmesi, sunulan rekreasyon faaliyetlerinin genel profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır.	Turistlerin bulundukları işletmeyi tercihinde, tatillerini uzatma ve döviz bırakma noktasında rekreasyon faaliyetlerinin etkisi vardır. Turistler açısından; işletmelerin yürütülen sportif aktivitelerde %57,3 oranında kısmen yeterli olduğu, fiziksel aktivite olarak alışılan yüzme ve güneşlenme aktivite oranı %44,1 iken rekreasyon ve animasyon faaliyeti de %7 oranındadır. Bulundukları işletmelerdeki rekreasyon faaliyetlerini yeterli bulanların sayısı %36,9 iken geri kalan %51,2'lik bir kısmı yeterli %11,9'luk kısmı da yetersiz görmektedir. Ayrıca turistler açısından rekreasyon ve animasyon faaliyetlerini sürdüren kişilerin daha yeterli olmasını isteyenlerin oranı daha fazladır.
15	Kaçar, M. (2004)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Termal turizm işletmelerinde müşterilerin rekreasyon talebi: Balıkesir ili örneği	Balıkesir ilinde bulunan termal otellerde konaklayan müşterilerin rekreasyon talebinin ölçülmesi.	Müşterilerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik faaliyetlerin yetersiz olması talebi olumsuz etkilenmektedir.
16	Çelik, S. (2001)	Yüksek lisans	Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı	Termal turizm işletmelerinin yapısı, işleyişi ve müşterilerin rekreasyon talebi "Sandıklı Hudai Kaplıcası modeli"	Kişilerin termal tesislere yaklaşımı, bu tesislerle ilgili yetersiz gördükleri konular ve bu tesislerde rekreasyon faaliyetlerinin gelişimi ile ilgili beklentileri belirlenmek.	Elde edilen verilere göre Sandıklı Hüdai Termal Tesisleri'nin yeniden yapılanması ve uluslararası turizm pazarından da hak ettiği payı alabilmesi için tasarlanan model sunulmuştur.
17	Akçakoyun, F. (2000)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Muğla yöresinde bulunan turistik oteller ve tatil köylerinde sportif animasyon ve rekreasyonfaaliyetlerin in hizmet satışlarına etkisi	Muğla yöresindeki turistik otel ve tatil köylerindeki sportif animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisinin araştırılması.	Başarılı bir şekilde yapılmış sportif animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
18	Acar, F. (1999)	Yüksek lisans	Turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalı	Animasyon aktivitelerinde kullanılabilecek Türk folkloru öğelerinin turist tatmini üzerine etkileri (Antalya örneği)	Türk folkloru öğelerinin yer aldığı animasyon aktivitelerinin turist tatmini üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.	Yabancılarla yapılan görüşmeler sonucu Türkiye'nin folklorunu tanımanın önemli olduğu, maddi ve manevi kültürüyle tanışmak istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Animatörlerin deneyimsizliği konudaki bilgisizliği otantiklikten uzak olması döneme uygun canlandırma yapılmaması ürün yokluğu ürün çeşidi azlığı turist tatmini üzerinde gereken olumlu etkiyi ortadan kaldırmaktadır.
19	Dinç, Y.(1999)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Sayfiye otel işletmelerinde boş zaman ve rekreasyon değerlendirmelerinin hizmet satışlarını artırmaya yönelik etkisi: Örnek bir araştırma	Boş zaman ve rekreasyonfaaliyetlerin in turizm işletmeleri için sağladığı gelir miktarını ölçmek ve önemini ortaya koymak	Animasyon faaliyetlerinin otel hizmet satışlarına etkisi: oda satışına etkisi %10-13, yiyecek satışlarına etkisi %8-12, içecek satılarına etkisi %18-23.
20	Hazar, F. (1999)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı	Muğla bölgesindeki turistik tesislerin rekreasyon ve animasyon programları, altyapıları ve personeli üzerine bir çalışma	Muğla bölgesindeki turistik tesislerin rekreasyon ve animasyon programları, altyapısı ve personeli ile ilgili bilgi toplamaktır.	Tesislerdeki rekreasyon ve animasyon aktiviteleri üç gruba ayrıldı; su-sporları aktiviteleri, kara-sporları aktiviteleri ve gece-eğlence aktiviteleri. Tesislerin büyük bir çoğunluğunun (%69) bir reakreasyon/animasyon bütçesi varken, küçük bir çoğunluğunun (%31) programlar için herhangi bir bütçesi bulunmadı. Rekreasyon ve animasyon birimlerin şeflerinin sadece % 49'u resmi olmayan bir animasyon ve rekreasyon eğitimine sahip olduğu, % 5'inin değişik alanlarda bir üniversite mezunu olduğu ve şeflerden hiç birisinin bir Beden Eğitimi ve Spor bölümü mezunu olmadığı bulundu.
21	Saygın, Ö. (1999)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	I. sınıf tatil köylerindeki sportif rekreasyon / animasyon programları, tesisleri ve uygulamalar	Muğla Bölgesi I. sınıf tatil köylerindeki sportif rekreasyon/animasyon programları, tesisleri ve uygulamalarının incelenmesi.	I.sınıf tatil köyleri sportif tesisler ve malzemeler, programlar ve uygulamalar bakımından memnun edicidir. Rekreasyon/animasyon program sorumluları rekreasyonla ilgili eğitim alırken, spor animatörleri bu konuda yeterli seviyede eğitimli değildir. Her iki grubun eğitimleri informaldir ve üniversite düzeyinde rekreasyon ile ilgili eğitim almamışlardır. Yabancı turistler ise beklentilerine cevap alabilmişler

						ve memnun kalmışlardır.
22	Çeribaşı, S. (1994)	Yüksek lisans	Turizm ve otelcilik anabilim dalı	Antalya ilindeki 1. sınıf tatil köyleri ve 4-5 yıldızlı otellerde animasyon hizmetleri	Antalya ilindeki otellerde animasyon aktivitelerinin çeşitlerini, bu aktiviteleri yürüten kişilerin özelliklerini ortaya koymak.	1.Sınıf tatil köylerinde, 5 ve 4 yıldızlı otellerde en çok tercih edilen animasyon faaliyeti gece şovlarıdır. İkinci sırada 5 yıldızlı otellerde jimnastik, diğer otellerde ise aerobik vardır. Animasyonu meslek edinmiş animatör eksikliği vardır, yabancı dil yetersizdir, animatörler mesleğini belirleyememiş kişilerden ve yüksekokul öğrencilerinden oluşmaktadır, yabancı animatörlerin Türkçeyi ve Türk kültürünü bilmemesi yabancılara ülke tanıtımının yapılamamasını sağlamaktadır.
23	Kahveci, Ş. (1994)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi	Türkiye'ye yayılmış 52 adet beş yıldızlı otellerde yapılmış çalışmadaki amaç, otelleri animasyon durumuna göre çeşitli başlıklarda değerlendirmektir.	Türkiye'de animasyon faaliyetleri yabancı ülkelerdeki kadar yaygın değildir. Sadece kıyı bölgelerdeki bazı otellerde animasyon departmanı vardır. Animasyon departmanı olmayan otellerde animasyon faaliyetleri diğer departmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun sonucunda bazı aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir: -düzenlenen animasyon gösterileri turistlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermemektedir. - ürün çeşitliliği sınırlı kalmaktadır -kaliteli ve uzman personel çalıştırılmamaktadır -animasyon faaliyetleri animasyon departmanı tarafından gerçekleştirilmediği için beklenen hedefe ulaşılamamaktadır. Dolayısıyla zaman emek para ve diğer kaynakların optimal kullanımı sağlanamamaktadır. -düzenlenen animasyon aktivitelerinden otelin tanıtımı ve pazarlaması için yararlanılamamaktadır.
24	Çorbacı, A. (1993)	Doktora	Turizm Anabilim Dalı	Tatil köylerindeki boş zamanları değerlendirme faaliyetlerinde Türk kültür motiflerinin kullanımı Akdeniz bölgesinde birinci sınıf tatil köylerinde yapılan bir araştırma	Bu tezin, veri tabanı üzerinden yayınlanma izni bulunmamaktadır	
25	Bakır, M. (1990)	Doktora	Turizm Programı	Rekreasyon ve turizm ilişkisinin turizm politikalarının oluşturulmasındaki önemi	Rekreasyon ve turizm alanlarının birbirleri ile olan ilişkileri ve bu alanların devletin politik yapısıyla ilişkisini ortaya koymak.	Rekreasyon ve turizm talebi davranışlar yönünden dikkate alındığında iki talep tipinin birbirinden ayırt edilemeyecek kadar ilişki içinde oldukları görülmektedir.
26	Tezel, M.,D. (1990)	Yüksek lisans	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konu:Turizm	Tatil köylerinde rekreasyon ve animasyon aktiviteleri	Bu tezin, veri tabanı üzerinden yayınlanma izni bulunmamaktadır.	

Analiz sonucunda lisansüstü tezlerin turizm animasyonu konusunu 1990 yılından başlayarak ele aldığı, anlaşılmaktadır. Buna göre onar yıllık dönemler içinde değerlendirildiğinde, konu ile ilgili lisansüstü tezlerin %38'inin 1990 ile 2000 yıları arasında, %31'inin 2001 ile 2010 yılları arasında ve son on yıllık dönemin ilk üç çeyreğinde yani 2011 ile 2017 yılları arasında da %31'sinin tamamlandığı görülmektedir. Konu %85 gibi yüksek oranda yüksek lisans düzeyinde ele alınmış, kalan %15'i oluşturan dört adet tezin ise doktora çalışması olduğu anlaşılmıştır. Dört adet doktora tezinin üçü adedi, turizm içerikli anabilim dalları kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Konuya anabilim dalları açısından yaklaşım, animasyonun olgusunun interdisiplin karakterini de yansıtmaktadır.Turizm içerikli anabilim dallarının (Turizm Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı ve Turizm Anabilim Dalı) toplam tezlerin ancak %46'sınıoluşturduğu görülmektedir. Bu oran, diğer anabilim dallarına oranla en yüksek oranı vermektedir. Turizmden sonra ve ona yakın olarak ikinci sırada %38 ile Spor içerikli anabilim dalları (Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı ile Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı) gelmektedir. Bunlara ek olarak sırasıyla İşletme %4, Yönetim ve Organizasyon %4, Sahne Sanatları %4 ve Türk Halk Bilimi %4 Anabilim Dalları gelmektedir. Böylece konu özellikle Turizm ve Spor Bilimleri cephesinden ele alınmaktadır.

Farklı anabilim dalları altında tamamlanan tezlerde araştırma odakları yönünden inceleme, tezlerin belli konularda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bağlamda ilk sırada toplam içindeki %35'lık ağırlığıyla animasyon

faaliyetlerine müşterilerin katılımı, müşteri beklentileri ve tatminiodaklı tezler gelmektedir. İkinci sırada ise %23 ağırlık oranı ile animasyon faaliyetlerinin etkisine odaklanan araştırmalar gelmektedir. Söz konusu etkiler otel ve destinasyon tercihine, konaklama süresine ve otel gelirine olan etkilerdir. Böylece ilk iki konu odağı, toplam konu odağının %58'ini oluşturmaktadır. Üçüncü sırada %15 ağırlıkla animasyon faaliyetlerinin yönetimi ve özellikle animasyon personelini ele alan alt yapı odaklı tezler gelmektedir. Aynı %15 ağırlık oranı ile diğer bir odak noktası ise, bu çalışmanın konusuyla ilişkilendirilebilecek olan, animasyon faaliyetlerinin kültürel kaynakları ve Türk ulusal kültür elemanlarına ilişkin tezlerdir. Son olarak %12'lik ağırlığa sahip, erken dönem tez çalışmalarının odağı olan, rekreasyon/animasyonun önemine ve turizmle ilişkisini açıklayan tezler gelmektedir.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan SOKÜM cephesinden tezlerin incelenmesinde bazı çarpıcı bulgular ortaya çıkmaktadır. Yukarıda değinildiği gibi tezlerin %15'i turizm animasyonu faaliyetlerini kültürel ve tarihi referansları ile ilişkilendirilmiş, dolayısıyla bu bağlamda Türk ulusal kültürüne değinmişlerdir. Diğer yandan doğrudan SOKÜM odaklı bir tez bulunamamıştır. Bu durum Anadolu Türk kültürünün zengin SOKÜM envanteri düşünüldüğünde bir olumsuzluk ve yetersizliğe işaret etmektedir. Kaldı ki bu geniş envanterin sunduğu fırsat sayesinde yaratılabilecek özgün animasyon ürünleri sayesinde müşteri memnuniyeti daha kolay sağlanıp pazarda önemli bir rekabet üstünlüğü elde edilebilecek durumdadır.

Analize tabi tutulan ve SOKÜM ile ilgili kabul edilen sınırlı sayıdaki tezlerin incelenmesinde bazı dikkate değer noktalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Acar (1999)'ın çalışmasında turistlerin %71,51'inde yerel halkın kültürünü tanıma isteği ortaya çıkarken, bunların %55,55'inin "Türk mutfağına ait şiş kebap ve Türk rakısı hariç hiçbir şey tatmamıştır" bulgusundan tanıma derecesi hakkında bir fikir elde edilebilir. Yine bu çalışmada ürün konusunda zengin olan Türk Kültür unsurlarının yeterince kullanılmadığı sonucuna ulaşılabilir. Çalışmada animasyon gösterilerinden en çok zevk alınan animasyondan türü içinde sosyo-kültürel nitelikteki faaliyetlerin ağırlığı %13 bulunmuştur. Benzer şekilde Turan (2010)'ın tezindeki turistlere yönelik olarak otelde en çok memnun kalınan animasyon hizmeti olarak kültürel canlandırmalar %5,1 olarak tespit edilmiştir.

Güven (2006)'in tezinde turistlere sorulan sorular ve bunlara verilen cevaplar muhtemelen animasyon ürünü olarak SOKÜM başlığındaki resmi en çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre turistlerin Türkiye'nin kültürü ve tarihi hakkında bilgisini değerlendiren soruda dağılım %56 az, %18 hiç, %16 yeterince, %10 yorum yok şeklindedir. Diğer bir soruda ise Türk kültürü hakkında sahip olunan bilginin değişip değişmediği sorunsa verilen cevaplar ise %82 değişmedi, %18 arttı biçimindedir. Anlaşılmaktadır ki turistlerin çoğunluğu Türk kültürü hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve turistlere tatil süresince kültür aktarımı yeterince yapılamamaktadır. Aynı araştırmadaki diğer bir bulgu ise oldukça ilginçtir. Buna göre turistlerin sadece %10'u ev sahibi ülkenin kültürünü tanıtıcı faaliyetler konusunda istekli olduğu tespit edilmiştir. Tezdeki diğer bir çarpıcı sonuç ise Türk geceleri ile ilgili olandır. Turistler rahatsız edici unsur olarak ilk sırada (%45)Türk gecelerini sayarken bu sıralama sırasıyla %20 diğer ülke vatandaşları, %15 animasyonlar, %12 Türkler, %8 diğer etkenler olarak almıştır. Buna paralel olarak en beğenilen animasyon faaliyetleri içinde de Türk gecesi %5 oranı ile son sırada yer almıştır. Aslında "…en çok tercih edilen animasyon aktivitesinin % 95 ile gece şovları" (Akdağ, G. ve Yılmaz A.,2010:237)olması, aslında nitelikli Türk geceleri için uygun bir zeminin varlığına işaret etmektedir. Ancak Türk gecesine, daha doğrusu Türk gecesi adı altındaki sunuma yönelik eleştiriler başka yazarlar tarafından da (Akgöz, 2003; Demir ve Demir2015; Karaman ve diğ. 2016)yapılmaktadır. Bu bağlamda Karaman ve diğ. (2016)'nin Türkiye'de turistik tesislerde uygulanan animasyon faaliyetleri kapsamındaki gece şovlarının özellikle yabancı personel tarafından ve yabancı kültürel kaynaklardan beslendiği, buna karşın zengin Türk folklorünün kaynaklarından neredeyse hiç yararlanılmadığı ve geleneksel Türk geceleri faaliyetlerinin kültür tanıtımında bilimsel ölçütlerle gerçeğine uygun olarak başarılı bir şekilde sunulamadığına yönelik gözlemleri dikkate değerdir. Benzer şekilde Demir ve Demir (2015), Türk geceleri kapsamında yapılan gösteriler dışında ülke kültürünü yansıtmadığını, Arap-Hint kültürüne özgü fakat özgün olmayan gösteri veya Afrikalı dansçıların yaptığı gösterilerin Türk kültürüne özgü eğlenceler gibi turistlere sunulduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anlaşılmaktadır ki, hem ulusal SOKÜM unsurlarının cazip bağımsız animasyon ürünleri veya animasyon faaliyetlerinin zenginleştirici unsurları olarak ortaya konması ve sunulmasında, hem de SOKÜM ulusal unsurlarının bir paket olarak sunulduğu Türk geceleri uygulamalarında fırsatlar yeterince değerlendirilememekte, hatta Türk gecesi örneğinde olduğu gibi önemli bir fırsat muhtemelen içerik ve sunum kalitesi nedeni ile bir tehdide dönüşmüş durumdadır. Türk Gecesi kapsamındaki bu durum, kamu yönetimince de fark edilmiş ve 2016

yılında TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu konuda uyarı ve tavsiye mahiyetinde bir genelge de yayınlamış bulunmaktadır (Bknz EK 1). Genelgede temel olarak içeriğin ulusal manevi değerlerle olan uyumsuzluğuna dikkat çekilmiş ve içeriğe özen gösterilmesi istenmiştir. Aslında benzer bir uyarıcı genelge daha önce 2008 yılında orjinalinden uzak biçimde sergilenen Mevlevi Sema Gösterileri için ve 2013 yılındada diğer SOKÜM unsurları için yayınlanmıştır (Bknz EK 2 ve EK 3). Ancak genelgenin gerekliliği ile beraber, politika belirleyicilerin bu durumu düzeltici bir takım eğitim faaliyetlerine de girişmesi gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

Animasyon faaliyetlerinin ulusal kültürün tanıtımı için kritik önemde bir zemin olduğu geniş tabanda kabul edilmektedir. Diğer taraftan animasyonda başlı başına veya tamamlayıcı ürünlerin kaynağı olabilen SOKÜM ulusal unsurlarının Türk gecesi örneğinde olduğu gibi zayıf ve uygunsuz içeriklerle ve kültürel kökenlerinden uzaklaştırılarak sunulması, bir taraftan turist memnuniyetsizliği yaratırken, aynı zamanda kültürel tanıtımda ve sonraki kuşaklara bu kültürün aktarımında da bir tehdide dönüşebilmektedir. Bu konu belki de animasyon eğitiminin içeriği ve dolayısıyla animasyon ürününün geliştiricileri ve uygulayıcılarının yeterliliği başlıklarında da ele alınmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Türk turizminde 1963 yılından itibaren planlı süreç 1980'lerdeki turizm hamlesi, Türkiye'yi bir turizm ülkesi haline getirmiştir. İzlenen politikalar kitlesel turizmi başlatmış, başlangıçtaki kültür varlıklarına dayalı turizm anlayışı merkezinde deniz-kum-güneşin olduğu bir turizm anlayışına doğru eğilim göstermiştir. Sonuçta yatırımlar da ağırlıklı olarak kıyı bölgelerinde gelişmiş, eğlence ve dinlenme amaçlı ve her şey dahil sistemle yürütülen bir tatil, hakim turizm anlayışı haline gelmiştir. Söz konusu eğilim, turistlerin otel içinde geçirdikleri zamanın artmasını, turistlerin ülkenin kültürel varlıklarla daha az temas kurmalarını, dolayısıyla sıra dışı envanterine rağmen kültür turizminin Türkiye'de geri planda kalmasını beraberinde getirmiştir. Bu eğilim kültür turistinde tipolojik bir değişimi de beraberinde getirerek amaçlı kültür turistinden tesadüfi kültür turistine doğru bir dönüşüm ile sonuçlanmıştır.

Otelde geçirilen zamanın artışı, kültürel varlıklara olan ilgi ve talebin azalışı, kültür turistindeki tipolojik değişim, genel olarak otel animasyonlarını ve özellikle somut olmayan kültürel mirasın (SOKÜM) başlı başına bir ürün veya ürünün zenginleştirici faktörü olan kültürel animasyonların önemini arttırmıştır. Böylece Türk turizminde 80'li yıllarda erken örnekleri görülen animasyon olgusunun, 90'lı yıllardan itibaren özellikle sayfiye otelleri için vazgeçilemez hale gelişi, söz konusu olguyu anlamaya ve açıklamaya çalışan araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Turizm animasyonları bağlamında diğer bir konu da, 2016 tarihi itibarıyla 111 adet olarak tespit edilen sıra dışı zenginlikteki SOKÜM ulusal envanteri ve bunlar içinde 14 adet UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Mirası Temsili Listesi'ndeki varlığın, orijinal, özgün ve bir anlamda kültürel endemiklik özelliğini nedeniyle rekabet gücü yüksek, potansiyel animasyon ürün fırsatlarını ortaya çıkarmış olmasıdır.

Bu çalışmanın da amacı, Türk turizm animasyonlarında önemli bir fırsat sunan SOKÜM ulusal unsurlarına bakışın irdelenmesidir. Bu irdeleme, çalışmada iki cepheden gerçekleştirilen bulgular üzerine oturmaktadır. Birinci cepheden irdeleme özellikle bilimsel katkı anlamında öne çıkan lisansüstü tezlerin yüzeysel analizden elde edilen bulgular, ikinci cephe ise henüz yeni oluşan mevcut animasyon literatürün sözkonusu cepheden incelenmesinden elde edilen bulgulardır.

Birinci cepheyi oluşturan tezlerin analizinden elde edilen bulgularına göre, lisansüstü tezlerde turizm animasyonu konusu 1990 yılından başlayarak onar yıllık dönemlerde benzer derecelerde ve büyük oranda (%85) yüksek lisans düzeyindeele alınmıştır. Konuyla ilgili dört adet doktora tezinin üçü, turizm içerikli anabilim dalları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Turizm içerikli farklı anabilim dallarının toplam tezlerin %46'sınıoluşturarak en yüksek oranda olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak konu %38 ile Spor içerikli anabilim dalları tarafından ve son olarak her biri %4 oranında ağırlığa sahip İşletme, Yönetim ve Organizasyon, Sahne Sanatları ve Türk Halk Bilimi Anabilim Dalları tarafından ele alınmıştır. Bu durum animasyonun interdisiplin bir olgu olduğuna da işaret etmektedir.

Tezlerdeki araştırma odakları beş başlıkta toplanmış durumdadır. Buna göre %35'lık ağırlığıyla ilk sırada *animasyon faaliyetlerine müşterilerin katılımı, beklentiler ve tatmin;* ikinci sırayı %23 ağırlık oranı ile *otel ve destinasyon, konaklama süresi ve geliri* gibi başlıklardaki animasyon faaliyetlerinin etkileri; üçüncü sırayı %15 ağırlıkla *animasyonfaaliyetlerinin yönetimi ve özellikle animasyon personeli*gibi animasyon alt yapısı; dördüncü sırayı %15 ağırlık oranı ile bu çalışmanın da konusuyla ilişkilendirilebilecek olan, *animasyon faaliyetlerinin*

kültürel kaynakları ve Türk ulusal kültür elemanları; son olarak da %12'lik ağırlığıyla, erken dönem tez çalışmalarının odağı olan, *rekreasyon/animasyonun önemine ve turizmle ilişkisi*başlıkları almaktadır.

Tezlerin analizinde, doğrudan SOKÜM ulusal unsurları odaklı bir çalışmasının bulunamadığı ortaya çıkmaktadır. BöyleceTürkiye'nin sahip olduğu geniş envanterin sunduğu fırsat sayesinde yaratılabilecek özgün animasyon ürünler ve sonucunda pazarda önemli bir rekabet üstünlüğü elde edebilme konusu ele alınmamış görülmektedir. Doğrudan olmasa da SOKÜM ile ilgili değinmeleri olan sınırlı sayıdaki tezlerin detaylı incelenmesinde de çarpıcı bulgulara ulaşılmaktadır. Örneğin Acar (1999)'ın çalışmasında turistlerin %71,5'inde yerel halkın kültürünü tanıma isteği ortaya çıkarken, bunların %55,5'inin "Türk mutfağına ait şiş kebap ve Türk rakısı hariç hiçbir şey tanımadığı bulgusu ilginçtir. Aynı araştırmada animasyon gösterilerinden en çok zevk alınan animasyondan türü içinde sosyo-kültürel nitelikteki faaliyetlerin ağırlığı %13 gibi düşük bulunurken, Turan (2010)'ın tezinde de benzer şekilde turistlerin otelde en çok memnun kaldıkları animasyon sıralamasında kültürel canlandırmalar %5,1 gibi düşük düzeyde çıkmıştır. Bu noktada turistlere SOKÜM ulusal unsurları içerikli kültürel animasyonların sunulup sunulmadığı veya ne şekilde sunulduğu tespit edilememektedir.

Güven (2006)'in tezindeki turistlerin Türkiye'nin kültürü ve tarihi hakkında az veya hiç tanımama oranı yaklaşık %75 oranında bulunmuş ve turistlerin %82'sinintatilleri esnasında Türk kültürü hakkında sahip oldukları bilgi düzeyinin değişmediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu da SOKÜM ulusal unsurlarının animasyonlar içinde ve doğru biçimde kullanılmasının kültürel tanıtımdaki önemine işaret etmektedir. Aynı araştırmada turistlerin sadece %10'unun ev sahibi ülkenin kültürünü tanıtıcı faaliyetler konusunda istekli olduğu tespit edilmiştir. Yine SOKÜM ulusal unsurlarının animasyon ürünü olarak doğru kullanımından sonra bu oranın ne derece değişebildiğine yönelik her hangi bir araştırma sonucu bulunmamaktadır. Tezdeki diğer bir çarpıcı sonuç ise Türk geceleri ile ilgili olandır. Türk gecesi uygulamaları, adında anlaşılacağı gibi SOKÜM ulusal unsurlarının bir paket halinde sunulduğu ürünler olmalıdır. Ancak tezde içeriğini öğrenemediğimiz Türk geceleri, turistleri rahatsız edici unsur olarak ilk sırada gelmekte ve oteldeki animasyonlar da genel olarak %12 oranında turistlerce rahatsız edici bulunmaktadır. Buna paralel olarak en beğenilen animasyon faaliyetleri içinde de Türk gecesinin oranı %5 gibi düşük bir orandadır. Bu durum animasyon hizmetlerinin genel kalitesi ve özellikle Türk gecesi faaliyetlerinin içeriği hakkında bizleri düşünmeye zorlamaktadır. Aslında "…en çok tercih edilen animasyon aktivitesinin % 95 ile gece şovları" (Akdağ, G. ve Yılmaz A.,2010:237)olması, nitelikli ve doğru sunulan Türk geceleri için uygun bir zeminin varlığına da işaret etmektedir. Ancak Türk gecesine, daha doğrusu Türk gecesi adı altındaki sunumlara yönelik eleştiriler başka yazarlar tarafından da (Akgöz, 2003; Demir ve Demir2015; Karaman ve diğ. 2016)yapılmakta, bu konunun önemli bir sorun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anlaşılmaktadır ki, hem SOKÜM ulusal unsurlarının bilimsel araştırmalara konu edilmesinde, hem de SOKÜM ulusal unsurlarının Türk geceleri örneğindeki gibi bağımsız animasyon ürünleri olarak ve/veya animasyon faaliyetlerinin zenginleştirici unsurları olarak geliştirilmesi ve sunulmasında ciddi bir yetersizlik bulunmaktadır. Animasyon faaliyetlerinin özellikle Türk turizminin mevcut karakteri nedeniyle ulusal kültürün tanıtımı için kritik önemde bir zemin oluşturması, buna ek olarak sıra dışı zenginlikte bir SOKÜM ulusal unsurlarının varlığı, Türk turizminde özellikle animasyon faaliyetleri için SOKÜM ulusal unsurlarını bir fırsata dönüştürmüş durumdadır. Ancak Türk geceleri örneklerinde dile getirildiği gibi, yeterli bilgiye dayanmayan animasyon üretimi ve yönetimi, bu eşsiz fırsatın turist memnuniyetsizliğine sebep olarak bir tehdide dönüşmesini de beraberinde getirebilmektedir. Bu durum, SOKÜM ulusal unsurlarının öncelikle animasyon eğitimi veren programlarda ele alınmasını ve bu konuda daha fazla akademik çalışmalarla desteklenen yaratıcı projeler geliştirilme ihtiyacına da işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, F. (1999). Animasyon Aktivitelerinde Kullanılabilecek Türk folkloru Öğelerinin Turist Tatmini Üzerine Etkileri (Antalya Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akdağ, G. ; Yılmaz A. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs, Nevşehir, s:229-239.Ed: Nazmi Kozak ve Kurtuluş Karamustafa, Detay Yayıncılık, Ankara

Akgöz, E. (2003). Turizm İşletmelerindeki Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi. Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Borhan, O.,& Erkmen, N. (2010). Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon Ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. TurkishJournal of SportandExercise, 11(3), s:21-26.

Csapó, János (2012). The Role andImportance of CulturalTourism in Modern TourismIndustry, StrategiesforTourismIndustry - Micro and Macro Perspectives, Ed: Murat Kasımoğlu, Handan Aydın,

Ceylan, Ö.; Yıldız, S.,M.; Tekin, A.; Özdağ, S., (2010). Animasyonda İç veya Dış Kaynak Kullanan Turistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması. Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), s:16-32.

Çeribaşı, S. (1994). Antalya İlindeki 1. Sınıf Tatil Köyleri ve 4-5 Yıldızlı Otellerde Animasyon Hizmetleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Ankara, 70.

Demir, M. & Demir, Ş.Ş. (2015). The Evaluation of Hotel Animation Services fromManagersandTouristsPerspective. International Journal of SocialSciencesandEducationResearch, 1 (1), 44-61.

Dinç, Y. (1999). Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 92.

Enlil, Z.; Dinçer, İ.; Evren, Y.; Seçkin, E. (2011). İstanbul'da Kültür Turizmi İçin Yenilikçi Stratejiler. birinci baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 24.

Frey, B. S.;Pamini, P. (2010). World Heritage: WhereAreWe? An Empirical Analysis file:///C:/Users/Admin/Downloads/SSRN-id1545707.pdf (15.03.2016)

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, (1), 99-120.

Güven, V.,N. (2006). Uygulamalı Halkbilim Açısından Antalya Ve Çevresi Kültür Turizmi ve Kültür Animasyonları, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 46 55.

Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2000). Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(2), s:99-106.

Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon, birinci baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_KORUNMASI.pdf (01.04.2017)

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590 (01.04.2017)

Kahveci, Ş. (1994). Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Karaman, M., Özgürel, G. ve Bingöl, Z. (2016). Turizm Pazarlamasında Animasyon Aktivitelerinin Bir Araç Olarak Değerlendirilmesi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,Yıl: 6 (6), Sayı:11, s:599-618.

Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), s:61-79.

McKercher, B. (2002), Towads a Classification of CulturalTourists, International Journal of TourismResearch, 4, s:29-38

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, Milli Folklor, 25(100), s:5-13.

Özünel, E. Ö. (2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine, TurkishStudies, 6 (4), s:255-262.

Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi, Birinci baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Safran, M.; Ata, B. (1996). Barışçı Tarih Öğretimi Üzerine Çalışmalar. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), s:11-26.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html (10.02.2017)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html (05.04. 2017)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html (05.04. 2017)

Timothy, D. J.;Boyd, S. W. (2003). HeritageTourism, PearsonEducation.

Turan, F. (2010). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 66.

Türkay, O.;Korkutata, A.; Şengül, S.; Solmaz, S.A. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (12), s:79-102.

Usta, Ö. (2009). Turizm genel ve yapısal yaklaşım, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

YURTSEVER, İzzettin (2012). "Rekabetin Önemli Bir Unsuru Animasyon" http://kariyer.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=22232 (04.04.2017).

EK 1 Genelge 2008

http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14823/mevlevilik-ve-sema-torenleri-hakkinda-genelge.html

EK 2 Genelge 2013

http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/44706,06-haziran-2013-sayili-yazi.pdf?0

EK3 Genelge 2016

http://www.bursakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46268,genelge-2016-2-15072016.pdf?0

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE İŞGÖREN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ; ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Özlem ORHAN[a] Ercan YAVUZ[b]

[a]Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye (ozlm.dmr24@gmail.com)
[b]Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (eyavuz@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Stratejik insan kaynakları yönetimi
Alışveriş merkezi
İşgören performansı

Keywords:

Strategic human resources management
The mall
Employee performance

ÖZ

Bu çalışmada, stratejik insan kaynakları yönetimi ile işgören performansı arasındaki ilişki incelenmiş, ayrıca stratejik insan kaynakları yönetiminin işgören performansına etkisi ele alınmaktadır. Araştırmanın evrenini; Ankara'da faaliyet gösteren alışveriş merkezlerindeki yönetici ve işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmaya veri toplama amacıyla; stratejik insan kaynakları yönetim ölçeği ve işgören performansı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; alışveriş merkezlerinde uygulanan stratejik insan kaynakları yönetim anlayışının, işgörenlerin performanslarını etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın alışveriş merkezlerinde yapılmasının amacı, güvenilir bir çalışma ortamı sunması ayrıca AVM'lerin her geçen gün öneminin artması, alışveriş yapmanın yanı sıra çeşitli olanaklarıyla müşterilerin hemen hemen birçok ihtiyaca cevap verebilir nitelikte olmasıdır.

ABSTRACT

In this study, the relationship between strategic human resources management and employee performance is examined and the impact of strategic human resources management on employee performance is addressed. The universe of your research; It creates the managers and businessmen in shopping centers operating in Ankara. For the purpose of collecting data for research; Strategic human resources management scale and employee performance scale were used. As a result of the research; It has been determined that the strategic human resources management approach applied at the shopping centers affects the performances of the workers and there is a positive relation between them. The aim of the research is to provide a reliable working environment in the shopping centers and the shopping malls are getting more and more popular every day.

GİRİŞ

Modern yönetim anlayışına göre; işgörenlere daha fazla sorumluluk verilmesi ve yönetim kararlarında işgörenlerin fikirlerine başvurulması gerektiği ileri sürülmektedir (Aytemiz, Seğmen, 1995). Bu anlayış sayesinde işgörenin verimliliğinde artış sağlanmış ve stratejik insan kaynakları yönetimi daha kaliteli hale gelmiştir. Stratejik insan kaynakları yönetiminin odak noktaları arasında, çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini rekabet stratejileri doğrultusunda yönetmesi yer alır. Örgütsel amaçlara ve rekabet avantajına ulaşmak hedeflenir ve bu hedef doğrultusunda en önemli unsurlardan biri işgören ve işgören performansıdır (Eren, Tokgöz, Saylan, 2014, s.89-106).

Konumuz itibari ile alışveriş merkezlerindeki işgörenlerin performans düzeyleri, SİKY ile bağdaştırılarak incelenmiştir. Çünkü alışveriş merkezi yönetimi iş göreni ile uyum içerisinde bir çalışma yürütürse rakiplerine göre daha çok tercih edilir. Ayrıca iş görenin fikirlerine başvurma konusunda AVM'ler iyi bir örneği temsil edecektir. Çünkü orta saha çalışanı diye hitap ettiğimiz güvenlik görevlisi, temizlik görevlileri ve danışmada yer alan işgörenler müşterileri daha iyi gözlemleyen potansiyele sahip kişilerdir. Bu yüzden onların görüşlerine önem verilmelidir.

Araştırma da tarama modeli kullanılmıştır; SİKY ile iş gören performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için işgörenlere demografik özellik anketi hariç iki adet anket uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde, IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aynı zamanda t testi, anova testi ve Turkey Post Hoc testi kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasında ki ilişkiyi tespit etmek için Pearson Korelasyon, etkiyi test etmek için ise Regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Türkiye'de farklı mimari yapıları ve etkinlikleri ile insanları kendisine çeken alışveriş merkezleri gün geçtikçe sayıları hızla artış göstermektedir. Sadece metropol şehirlerde değil Türkiye'nin hemen her şehrinde yer almaktadır. AVM'ler birçok insanı bünyesinde barındırdığı için sosyal iletişim ve etkileşim mekânı haline gelmişlerdir (Arslan, 2009).

İnsanların çoğu, zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Bunun sebepleri arasında; eğlenirken alışveriş yapma imkânının olması, her yaşa ve özelliğe hitap eden faaliyetlerin bulunması ve aynı zamanda güvenilir bir ortam sunması gelmektedir. AVM'ler de çalışanların güler yüzlü olması, alışveriş merkezinin temizliğine, güvenliğine önem verilmesi müşterileri o merkeze çeken önemli unsurlar arasında yer alır. AVM'de ki yönetim personelinin yapması gerekenlerden biri bünyesinde çalıştırdığı işgörenlerin eğitimine, performansına ve alışveriş merkezine gelen kişilerle davranışlarına bakmak ve ortaya çıkacak sorunlara karşı önlemlerini almaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmamızın bu bölümünde insan kaynakları yönetimi, stratejik insan kaynakları yönetimi, iş gören performansı ve stratejik insan kaynakları yönetimi ile iş gören performansı arasındaki ilişki ile ilgili literatür taraması sonucu elde edilen bulgular paylaşılacaktır.

İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları yönetimi 1960'lar itibari ile ele alınan bir konu olmuş ve işletmelerde yönetim anlayışı insan odaklı olmaya başlamıştır. Fakat yeteri kadar değişim ve gelişim söz konusu olmamıştır. O dönemler de ele alınan süreç "insan kaynakları çağı" olarak ifade edilmiştir (Kalafat, 2016).

İnsan kaynakları yönetimi stratejik bir boyut kazanmadan önce insan unsurunu ele almış fakat yeteri kadar önem göstermemiştir. Sadece iş görenlerin çalışma saatleri, izinleri, ücret ödemeleri, kayıt tutma gibi rutin işlerle ilgilenilmiştir.

Fakat son zamanlarda pazarda ki rekabet üstünlüğünü arttırma anlayışı, insana verilen değerin artması gibi sebeplerden dolayı İKY stratejik planlar içine girmiş ve stratejik insan kaynakları yönetimi olarak yeni bir uygulama alanı oluşturmuştur. Stratejik planın yapılması aynı zamanda işletmenin uzun dönemde ki planlarıyla da ilgilidir. İşletmenin geleceğe yönelik planlar yapması sonucu İKY uygulamaları yerini SİKY uygulamalarına bırakmıştır.

Sonuç olarak; rekabet üstünlüğü sağlamada, işletmeyi pazarda ki rakiplerine göre daha iyi konuma getirmede, çevreye daha iyi uyum sağlamada, insan kaynakları yönetiminin işletme içerisinde bulunan diğer alanlar ile uyum sağlamasında, ileriye dönük uzun dönemli planlar yapmalarında ki temel unsur insan kaynakları yönetiminin strateji boyutu ile ilgilidir. SİKY gelişen şartlara (çevreye, teknolojiye… vs.) daha iyi uyum sağlayacaktır.

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

Öncelikle bu başlık altında "yönetim" ve "strateji" kavramlarını irdelemeliyiz. Çünkü yönetim kavramı bütün örgütler için büyük bir öneme sahiptir. İnsanoğlunun olduğu her yerde yönetim faaliyetlerinden de söz edilmelidir. Yönetim kavramı, belirlenmiş olan birtakım amaçları gerçekleştirmek için tüm kaynakların doğru bir şekilde planlanması, örgütlenmesi, yöneltilmesi ve denetlenmesi sürecidir (Özalp, Koparal, 2009). Evrensel bir nitelik taşıyan yönetim kavramı insanın toplum içindeki davranışlarıyla ilgilenir. İş hayatımızdan ev hayatımıza kadar geçen her süre de bir şeyleri yönetmekle ilgileniriz. Okul çağındaki çocuklar bile derslerini ve aile düzenini kendilerine göre yönetmek zorundadırlar.

Kısaca ifade etmek gerekirse yönetim, örgütsel amaçlara etkin ve verimli bir şekilde ulaşma sürecidir (Güçlü, 2003s.61-58).

1970'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan ve herkes tarafından bilinen strateji kavramı ise Fransızcadan Türkçeye geçmiş bir kavramdır. Kelime manası " sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme" gibi anlamlara sahiptir (Yavuz, Aksoy ve Yayla, 2014).

Strateji, planlama sürecini ifade eden bir kavramdır. Yani gelecek için yapılan planlara odaklanır. Aynı zamanda geçmişte yapılan eksikliklere de değinerek bu eksikliklerin giderilmesini hedefler. Kısaca ifade etmek gerekirse strateji, yönetim ile birlikte faaliyet gösteren bir kavramdır ve uzun dönemli planlamaları kapsar (Bayat, 2008).

Günümüzde işletmeler insan faktörünü stratejik bir bakış açısı ile ele almaktadırlar. Çünkü teknoloji ne kadar iyi seviyelerde olsa da rekabet üstünlüğü sağlama da kullanılacak olan en iyi yol insan öğesinin sağladığı kalitedir. Bu yüzden işletmeler personel yönetimine önem vermek zorundadırlar. Bu zorunluluk kapsamında örgütler de, insan kaynakları yönetiminden söz edilmesi gerekir.

İnsan kaynakları yönetiminin içerik bakımından zenginleşmesini sağlayan değişim, küreselleşme, bilgi teknolojileri, rekabet, değişen üretim ve yönetim modelleri gibi faktörler insan kaynakları yönetiminin stratejik önem kazanmasında etkili bir rol oynamışlardır (Budak, 2004). Bu sayede İKY stratejik bir nitelik kazanmış ve stratejik planlama ile tamamen bütünleştirilmiştir. Stratejik insan kaynakları yönetimi, örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için tasarlanan planlı faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler insan odaklıdır. Faaliyetlerin insan odaklı olmasında ki temel nokta insan kaynaklarından daha verimli ve daha etkin yararlanmaktır (Keçecioğlu , Ünnü Ayyıldız, 2009).

İnsan kaynağı işletmeler için önemli unsurlardan biridir, kendi bünyesinde çalışan personelin tatmin, motivasyon, performans ve diğer iş görenler ile arasındaki ilişki düzeyleri işletmeyi olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden işletmeler personeli ile uyumlu stratejiler geliştirmelidirler. SİKY, uyumlu stratejiler geliştirirken çevre analizlerini de iyi planlamalı ve çevreye uygun faaliyetler geliştirmelidirler. Çevresini iyi analiz edemeyen yönetim, pasif duruma düşer ve rasyonelliği azalır. Aynı zamanda kendisine sunulmuş olan fırsatları kaçırmış olur. Bu bağlamda stratejik insan kaynakları yönetimi, iş gören performansını arttırmak, yeniliğe ve değişime açık olan çevre ile uyum sağlamak amacıyla insan kaynaklarının stratejik hedefleri ile birbirine bağlanmasını ifade eder (Öğüt, Akgemci, Demirsel,).

İnsan kaynakları yönetimi, işletmeler de yer alan iş görenlerin ve yapılacak olan işlerin belirlenmesinde, yönetilmesinde, örgütlenmesinde faaliyet gösterir. Bu bilgiler doğrultusunda hedef ve amaçlara ulaşmaya çalışır. Stratejik insan kaynakları yönetimi ise geleneksel anlamda ki insan kaynakları yönetiminin içeriğini genişletmiştir (Şencan, 2010).

İki kavram arasında ki farklılık şöyle ifade edilir, insan kaynakları yönetiminde fonksiyonlar birbirinden bağımsız ve işletme stratejisinden uzak olarak faaliyet gösterirken, stratejik insan kaynakları yönetiminde ki fonksiyonlar hep birlikte hareket ederler.

İnsan kaynakları yönetimi tek bir personel yönetimini ele alırken stratejik insan kaynakları yönetimi örgüt yönetimini (örgütsel performans) ele alır. Personelin grup içerisinde ki davranışları ile ilgilenir.

SİKY örgüt ile iş görenler arasındaki ilişkileri ve yönetim kararlarını temel alır. İş görenlerin bağlılıklarını ve performanslarını arttırmak için örgüt kültürünün oluşmasında etkin bir rol oynar. Stratejik insan kaynakları yönetiminin temel hedefleri örgüt stratejisi oluşturmak, İK faaliyetlerini uygulama alanına sokmak ve son olarak örgüt performansı ile ilgili çalışmalarını yürütmektir.

Stratejik insan kaynakları yönetiminin faaliyet alanları, örgüt stratejileri geliştirme, takım tabanlı çalışmalar, rekabet üstünlüğü sağlama, örgütsel performans, personel güçlendirme, kalite geliştirme ve esnek iş gücünden oluşmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek için stratejik insan kaynakları yönetimi bazı alanlarla iş birliği yapar. Bu faaliyet alanları **şekil.1.** de gösterilmiştir (Yavan, 2012).

Şekil.1. Stratejik İnsan Kaynakları Faaliyetleri

İNSAN KAYNAKLARI FELSEFESİ	İnsanlarla olan ilişkiler söz konusudur.
İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKALARI	İş konularına ve İK programlarına kılavuzluk eder.
İNSAN KAYNAKLARI PROGRAMLARI	İK stratejileri olarak ifade edilen konuları kapsar.
İNSAN KAYNAKLARI FAALİYETLERİ	İK da ihtiyaç duyulan rolleri ifade eder.
İNSAN KAYNAKLARI METODLARI	Yapılacak olan faaliyetlerin nasıl başarılacağını ifade eder.

Kaynak: Yavan, 2012, sayı:32.

İşgören Performansı

Performans kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "herhangi bir işi başarmak" olarak ifade edilmiştir. Performans dinamik bir süreç olup iş görenlerin çalışmalarını planlama, değerlendirme ve geliştirme gibi faaliyetler sürecini ele alır (Şentürk, Tekin, 2015).

İş görenlerin performansı işletmelerin verimliliği ve gelecekteki konumları itibari ile oldukça önemlidir. İşletmeler, iş görenlerine gerekli motivasyon ve ilgiyi sağlarsa iş gören performansı olumlu yönde artış gösterir. Performans, işletmelerin göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz davranışlardan ziyade kişilik özelliklerinden de etkilenen bir kavramdır. Örneğin; aile içinde sorunlar yaşayan ve kendini mutsuz hisseden bir kişi hal ve hareketlerini performansına da yansıtacaktır. Bu yüzden performans etki alanı geniş olan bir yere sahiptir. Performans seviyesi ne kadar hızlı ve etkili olursa işletme kalitesi de bir o kadar iyi olacaktır.

İş gören performansı, motivasyon, iş tatmini, örgütsel etkinlik, işletmelerde ki tutum ve davranışlardan olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir (Şentürk, Tekin, 2015).

Olumsuz yöndeki etkilenme oranlarını en aza indirmek için işletmelerin yapması gerekenlerden biri performans değerleme yöntemidir. Bu yöntem uygulanırken performans açısından başarılı sayılan kişilerin başarılarına karşılık maddi veya manevi nitelikte değerler verilmelidir. Örneğin; yıl içerisinde iyi performans gösteren iş görene ücretsiz tatil imkânı, alışveriş kartları, primler veya yöneticisinden duyduğu olumlu sözler iş göreni motive edecek bu da performansının artmasına katkı sağlayacaktır.

İnsan kaynakları yönetiminde bireysel performans dikkate alınırken, stratejik insan kaynakları yönetiminde örgütsel performans dikkate alınır. Örgütsel performans, sistem içerisinde ki toplam performansı ifade etmektedir (Çöl, 2008, s35-46). Örgütsel performans kalitesinin ölçülmesi de aslında bireysel performansla sağlanır. Bir bireyin grup içerisindeki performansı tüm grubu etkileyebilir.

İşletmelerin en büyük sorumluluklarından biri bünyesinde yer alan iş görenlerin performans düzeyleridir. Temel amaç olarak da bu performansın arttırılması söz konusudur. Yazımızda daha önce de bahsettiğimiz gibi rekabet üstünlüğünün sağlanmasında en kaliteli yol iş gören performansıdır (yani insan unsurudur). SİKY'nin en önemli görevlerinden biri de elbette ki iş göreninin performansını arttırmak ve bunu yaparken de değişen çevre koşullarına uyum sağlamaktır.

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgören Performansı Arasındaki İlişki

Stratejik insan kaynakları yönetimi ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Stratejik insan kaynakları yönetiminde yapılan değişiklikler alınan kararlar personeli de etkileyecektir. Hangi işletmede, kurumda, organizasyonda, örgütte olursa olsun yönetim ile personeli ayırmak söz konusu olamaz.

SİKY işletmenin rekabet gücünü arttıran faaliyetler geliştirmelidir. Rekabet gücünü arttıran unsurların başında da beşeri güç olan insan unsuru geldiği için stratejik insan kaynakları yönetimi kapsamında insanın işletmeye değer katması ve rekabet üstünlüğünü sağlaması yer alır. Bu kavramlardan yola çıkarak stratejik insan kaynakları yönetiminin iş görenin katılım ve verimliliğini arttırdığını söyleyebiliriz (Biçer, 2004).

SİKY iş göreni ile iyi ilişkiler geliştirdiği takdirde birçok unsuru da ele almış olacaktır. Motive olmuş, işini iyi yapan bir personel müşteri ile ilişkilerinde pozitif olacağından dolayı müşteri potansiyelimizde ve üretimde artış söz konusu olacaktır.

İş görende çalışma isteği yaratmak ve yaratılan bu isteğin aynı düzeyde gitmesini sağlayabilmek için stratejik insan kaynakları yönetiminde bir alt yapının oluşturulması gerekir. Bu alt yapıyı oluşturmanın en güzel yolu motivasyonla sağlanır. Motive olan bir iş gören işlerini daha hızlı, kolay ve severek yapacaktır.

SİKY örgütsel performansla ilgilendi için çalışmalarında örgütü ele alır. "Örgütsel performansla pozitif ilişki içinde olan en iyi ve en önemli insan kaynakları uygulamalarından biri ödüllendirmedir (Müfreze, 2014). Verilen ödüller ile performans arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Ödülün kalitesi, niteliği ne olursa olsun iş göreni motive edecektir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE HİPOTEZLER

Stratejik insan kaynakları yönetiminin iş gören performansı üzerinde ki etkilerini ve aralarında ki ilişkiyi ölçmek (AVM bünyesinde çalışanlar üzerine yapılan bir araştırma). Bu araştırmanın amacı, alışveriş merkezlerinde ki işgörenlerin performanslarını değerlendirmek ve stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile işgören performansı arasında ki ilişkiyi ölçmektir. Bu amaç çerçevesinde AVM'lerde çalışanların performanslarını değerlendirerek ve stratejik insan kaynakları yönetiminde yapılacak olan çalışmalara ışık tutarak, işgören performansının arttırılmasına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

İşgören performansı ile ilgili olarak yapılacak olan diğer araştırmalara dayanak oluşturacak bir alt yapı kurmayı hedefleyen bu araştırmada stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi çerçevesin de oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Stratejik insan kaynakları yönetimi ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1.1: Stratejik insan kaynakları yönetiminin yatay boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1.2: Stratejik insan kaynakları yönetiminin dikey boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Stratejik insan kaynakları yönetimi işgören performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Araştırma Grubu

Araştırmanın verileri Ankara'da faaliyet gösteren ve "30 Aralık 2016 yılı 29934 sayılı resmi gazete de yayımlanan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı onaylı alışveriş merkezi hakkında yönetmeliğin birinci bölümünde" yer alan tanımlara dayanan alışveriş merkezlerinde uygulanmıştır. Araştırmamız AVM bünyesinde yer alan orta saha çalışanı olarak ifade edilen temizlik görevlisi, güvenli görevlisi, danışma görevlileri ve yönetim çalışanları kapsamında gönüllü olarak katılan 384 işgören ile gerçekleştirilmiştir. 384 veri analiz edilmiştir. Ölçek formları, iş görenlere anket yoluyla doğrudan uygulanmıştır.

30 Aralık 2016 Sayı: 29934

Alışveriş Merkezinin;

a. Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,
b. En az beş bin metrekare satış alanına,

c. İçinde en az biri büyük mağaza niteliği taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on iş yerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan iş yeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz iş yerine,

d. Bu yönetmelikte belirlenen ortak kullanım alanlarına,

e. Merkezi bir yönetime sahip olması gerekir**.** (Gümrük ve Ticaret Bakanlığından Yönetmelik, madde: 4, Resmi Gazete).

Araştırmanın Sınırları

Tez çalışmamızda araştırmamız ile ilgili bazı sınırlılıklar söz konusudur.

- Araştırmamız ile ilgili önemli noktalardan biri araştırmanın yürütüldüğü sektörlerde çalışma sadece güvenlik görevlisi, temizlik görevlisi, danışma ve yönetim katında görev alan işgörenlere uygulanmış olup mağaza çalışanları araştırma kapsamına alınmamıştır.
- Çalışmamızda yer alan işgören performansı örgütün iç ve dış çevresine yönelik birçok etmenden etkilenmektedir. Ancak bu çalışma sadece stratejik insan kaynakları yönetiminin işgören performansı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışmamızın amacı gereği diğer faktörler dikkate alınmamıştır.
- Next Level, Armada, Ankamall gibi alışveriş merkezleri anket formunun doldurulması konusunda negatif düşüncelere sahip olduğu için bu AVM' ler çalışma dışında tutulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Çalışmamız da 3 aşamalı bir anket formu kullanılmıştır;

1. Aşamada demografik özelliklerin belirlendiği cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, çocuk sayısı, öğrenim durumu, kıdem yılı, gelir durumu, AVM'de ki pozisyonu gibi sorulara cevap arayan anket kullanılmıştır.
2. Aşamada iş gören performans ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek iş görenlerin performanslarını ölçmek için öncelikle Kirkman ve Rosan (1999), sonrasında Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılmış dört maddelik bir ölçektir. Güner ÇÖL (2008) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İş gören performansı ile ilgili olan birçok makale çalışmasında bu ölçek kullanılmıştır. Bunlar arasında; (Yılmaz,2015),(Tutar ve Altınöz), (Şentürk ve Tekin, 2015) gibi çalışmalarda bu ölçekten yararlanılmıştır. Dört maddeden oluşan performans ölçeği (Yılmaz,2015) çalışmasından alınmıştır. Anket 5'li likert ölçeği tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).
3. Aşama stratejik insan kaynakları yönetimi ölçeğidir. SİKY ölçeğinde öncelikle ele alınan konulardan biri ölçeğin yatay ve dikey boyutları ile çalışmamızda faaliyet göstermiş olmasıdır. Stratejik insan kaynakları yönetiminin yatay ve dikey boyutları Green, Meldin ve Meldin tarafından geliştirilmiştir. SİKY nin orijinal ölçeği bu kişilere aittir**.**
   Golden ve Ramanujam (1985), Lundy (1994), Martel ve Carroll (1995), Delery ve Doty (1996), Delery (1998), Stroh ve Caligiuri (1998), Wrigh ve Snell (1998), Becker ve Huselid (1999), Boxall ve Purcell (2000), Kazmi ve Ahmad (2001), Salaman (2005), Armstrong (2006), Becton ve Schraeder (2009) gibi araştırmacılar yatay ve dikey boyut kapsamında ölçeğe yeni maddeler eklemişlerdir (Cingöz, 2011).

   5'li likert tipi ölçeği tarzındadır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Toplam 21 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ilk 7 soru yatay boyutu diğer sorular ise SİKY'nin dikey boyutunu ölçmektedir (Cingöz, 2011). Ölçeklerimizin güvenirlilik analizlerine bakacak olursak iş gören performans ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,891 olarak bulunmuştur. SİKY ölçeği güvenirlilik analizleri ise ilk 7 soruda yatay boyutu güvenirlilik analizi 0,881 diğer sorularda ki dikey boyut güvenirlilik analizi ise 0,913 ölçeğin genel güvenirlilik oranının Cronbach's Alpha değeri 0.939 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeklerin güvenirlilik düzeyi yüksek çıktığı için ölçekler güvenilirdir.

Tablo 1. Anketlerin Güvenirlilik Katsayıları

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim	**21**	**0,939**
İş gören Performansı	**4**	**0,891**

VERİ ANALİZLERİ VE ARAŞTIRMA BULGULAR

Çalışmamızda araştırmaya katılan yöneticiler ve iş görenlerin sosyo-demografik özelliklerine göre yüzde dağılımları ve frekansları (N) tablo halinde verilmiştir **(Tablo 2)**. Daha sonra likert tipi ölçeği şeklinde ele aldığımız ölçeklerin güvenirlilik analizleri yapılmış ve soruların ortalama değerleri, standart sapmaları ve frekans yüzdeleri hesaplanmıştır **(Tablo 3).**

Araştırmaya katılan yönetici ve iş görenlerin tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmaya 400 kişi katılmış fakat eksik cevaplar ve bir soruya birden fazla cevap verildiğinden dolayı 16 anket formu elenmiştir.384 kişinin 159'u kadın, 225'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni durum kapsamında değerlendirdiğimizde ise 181 kişi (%47.1) evli, 203 kişi (%52.9) bekârdır.

Yani katılımcılarımızın yarısından fazlası bekârdır. Yaş grup dağılımları ise 18 yaş ve altı 27 kişi (%7.0), 19-30 yaş arası 219 (%57.0), 31-40 yaş arası 101 kişi (%26.3), 41-50 yaş arası 27 kişi (%7.0) ve 51 yaş ve üzeri 10 kişi (%2.6) olarak araştırmaya katılmıştır. Bu veriler ışığında çalışanların büyük bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine bakacak olursak ilköğretim seviyesinde 21 kişi (%5.5), ortaöğretim seviyesinde 120 kişi (%31.3), önlisans seviyesinde 140 kişi (%36.5), lisans seviyesinde 97 kişi (%25.3) ki bunların bazıları yöneticilerden oluşmaktadır. Lisansüstü 6 kişi (%1.6) bu kişiler de yönetici ve hem eğitim alıp hem çalışanlardan oluşmaktadır. Kıdem durumlarını analiz ettiğimizde ise 1 yıldan az çalışan sayısı 46 (%12.0), 1 yıl -5 yıl arası çalışan sayısı 178 (%58.3), 6 yıl – 10 yıl arası çalışan sayısı 109 (%28.4), 11 yıl- 15 yıl çalışan sayısı 32 (%8.3), 16 yıl ve üzeri çalışan sayısı 19 (%4.9) olarak bulunmuştur. Çalışılan yıl sayısı ile maaş seviyesi doğru orantılıdır. Çalıştığın yıl fazlalaştıkça maaşlarda artış söz konusu olmaktadır. Son olarak gelir durumunu inceleyecek olursak 1300 ve altı alan kişi sayısı 28 (%7.3), 1300-2000 arası maaş alan kişi sayısı 255 (%66.4), 2000-300 arası ücret alan kişi sayısı 87 (%22.7), 3000 ve üzeri maaş alan kişi sayısı 14(%3.6) olarak bulunmuştur. 3000 ve üzeri maaş alan kişiler eğitim ve kıdem durumları yüksek olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Grubunun Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

TABLOLAR	GRUPLAR	FREKANS (N)	YÜZDE %
CİNSİYET	KADIN	159	41,4
	ERKEK	225	58,6
YAŞ	18 yaş ve altı	27	7,0
	19-30	219	57,0
	31-40	101	26,3
	41-50	27	7,0
	51 yaş ve üzeri	10	2,6
MEDENİ DURUM	Evli	181	47,1
	Bekâr	203	52,9

ÇOCUK SAYISI	Çocuğum yok	231	60,2
	1 çocuk	65	16,9
	2 çocuk	53	13,8
	3 çocuk	26	6,8
	3 çocuk ve üzeri	9	2,3
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	21	5,5
	Ortaöğretim	120	31,3
	Ön lisans	140	36,5
	Lisans	97	25,3
	Lisansüstü	6	1,6
KIDEM YILI	1 yıldan az	46	12,0
	1 yıl-5 yıl	178	58,3
	6 yıl-10 yıl	109	28,4
	11 yıl-15 yıl	32	8,3
	16 yıl ve üzeri	19	4,9
GELİR DURUMU	1300 ve altı	28	7,3
	1300-2000	255	66,4
	2000-3000	87	22,7
	3000 ve üzeri	14	3,6
AVM'de ki POZİSYON	Yönetici	44	11,5
	İş gören (çalışan)	340	88,5

Ölçeklerimizin güvenirlilik analizlerini daha önce vermiştik bu doğrultuda yapılması gereken aşama ölçekteki her bir maddenin frekans (n), yüzde, ortalama ve standart sapmasının analiz sonuçlarıdır. Bu sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Ölçeklerimiz 5'likert tipi tarzında ölçekler olduğu için beş ayrım yapılmıştır (X) olarak gösterilen altıncı ayrım her bir maddenin ortalaması ve (Ss) olarak gösterilen son ayrımda her bir maddenin standart sapmasını ifade etmektedir.

Tablo 3. İş Gören Performans Ölçeği Madde Analizleri

MADDELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**		**X**	**Ss**
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Madde 1	17	4,4	12	3,1	31	8,1	131	34,1	193	50,3	4,23	1,029
Madde 2	12	3,1	17	4,4	30	7,8	142	37,0	183	47,7	4,22	0,984
Madde 3	6	1,6	18	4,7	32	8,3	141	36,7	187	48,7	4,26	0,912
Madde 4	9	2,3	20	5,2	32	8,3	110	28,6	213	55,5	4,30	0,986

*n=384 Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

İş gören performans ölçeğindeki her bir sorunun frekans yüzdelerine bakacak olursak 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum cevap oranlarının yüksek olduğunu görmekteyiz. "Görevlerimi tam zamanında tamamlarım" sorusu ile 1.soruya %34,1 oranında katılıyorum, %50,3 oranında kesinlikle katılıyorum ifadeleri dikkat çekmektedir. Bu oranlar içerisinde %8,1 kişinin kararsız olduğunu göstermektedir. "İş hedeflerime fazlasıyla ulaşırım" ifadesiyle 2.soruya verilen cevaplar incelendiğinde %37,0 oranla katılıyorum %47,7 oranla kesinlikle katılıyorum ve %7,8 karasızım ifadeleri yer almaktadır. "sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaşırım" sorusu ile 3.soruya verilen cevaplar da diğer sorular gibi benzer oranlarda yer almıştır. % 36,7'si katılıyorum %48,7'si de kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Bunlar arasında karasız olan kesim %8,3'tür. Son olarak "bir problem gündeme geldğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim" sorusu ile son soruyu ifade eden 4.madde diğer katılım oranlarına göre 4-Katılıyorum oranı biraz daha az seviyelerde yer almıştır. %28,6 ile katılıyorum diyenlerin yanı sıra %55,5 oranında kesinlikle katılıyorum diyenler de söz konusudur. Bu veriler kapsamında iş görenlerin performans ortalamalarının (4,23 ile 4,30) aralığında ve yüksek seviyeler de olduğundan söz edebiliriz.

Tablo 4. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği Madde Analizleri

MADDELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**		**X**	**Ss**
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Madde 1	11	2,9	30	7,8	58	15,1	145	37,8	140	36,5	3,97	1,043
Madde 2	5	1,3	25	6,5	60	15,6	158	41,1	136	35,4	4,03	0,943
Madde 3	12	3,1	21	5,5	67	17,4	150	39,1	134	34,9	3,97	1,013
Madde 4	7	1,8	24	6,3	51	13,3	172	44,8	130	33,9	4,03	0,942
Madde 5	4	1,0	23	6,0	48	12,5	160	41,7	149	38,8	4,11	0,914
Madde 6	6	1,6	26	6,8	60	15,6	162	42,2	130	33,9	4,00	0,953
Madde7	9	2,3	24	6,3	65	16,9	159	41,4	127	33,1	3,97	0,981
Madde 8	10	2,6	32	8,3	54	14,1	170	44,3	118	30,7	3,92	1,006
Madde 9	7	1,8	35	9,1	73	19,0	150	39,1	119	31,0	3,88	1,009
Madde 10	6	1,6	22	5,7	69	18,0	153	39,8	134	34,9	4,01	0,949
Madde 11	5	1,3	18	4,7	81	21,1	157	40,9	123	32,0	3,98	0,915
Madde 12	7	1,8	22	5,7	66	17,2	172	44,8	117	30,5	3,96	0,933
Madde 13	11	2,9	20	5,2	63	16,4	165	43,0	125	32,6	3,97	0,978
Madde 14	8	2,1	19	4,9	62	16,1	168	43,8	127	33,1	4,01	0,938
Madde 15	9	2,3	21	5,5	53	13,8	161	41,9	140	36,5	4,05	0,966
Madde 16	9	2,3	21	5,5	58	15,1	151	39,3	145	37,8	4,05	0,979
Madde 17	10	2,6	21	5,5	55	14,3	152	39,6	146	38,0	4,05	0,988
Madde 18	6	1,6	24	6,3	55	14,3	160	41,7	139	36,2	4,05	0,947
Madde 19	6	1,6	22	5,7	51	13,3	159	41,4	146	38,0	4,09	0,937
Madde 20	8	2,1	16	4,2	50	13,0	152	39,6	158	41,1	4,14	0,938
Madde 21	9	2,3	30	7,8	40	10,4	107	27,9	198	51,6	4,18	1,054

*n=384 Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tabloya genel olarak bakıldığında SİKY uygulamalarının işletmelerde belirli oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. Yatay boyut olarak adlandırılan ilk 7 soruya verilen cevap yüzdelerine baktığımızda, 1.soruya %37,8 oranında katılıyorum, %36,5 oranında kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. %15,1'i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. 2.soruda ise bu oranlar katılıyorum %41,1 kesinlikle katılıyorum % 35,4 olarak benzer seviyeler de devam etmiştir. 7.soruya kadar yaptığımız analizler de katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranlarının diğer oranlara (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım) göre daha yüksek çıktığını görmekteyiz. Bu doğrultuda stratejik insan kaynakları yönetiminin yatay boyutunun birbiriyle uyumlu olduğu söz konusudur. Dolayısıyla tüm uygulamaların birbiriyle uyumlu olması performans üzerinde ki etkinin, tek başına uygulanan SİKY uygulamalarının sağlayacağı etkiden daha fazla etki yaratacağı düşünülmektedir (Cingöz, 2011).

SİKY dikey boyut analizlerine baktığımızda ise yine karşımıza pozitif düşüncelerin varlığının ağır bastığını görüyoruz. 8.sorudan 21. Soruya kadar katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranlarının diğer oranlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu istatistiksel analiz verileri kapsamında SİKY'nin alışveriş merkezlerinde çalışanlar ve yöneticiler üzerinde etkili olduğu ve aynı zamanda faaliyetlerin birbiriyle uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

T Testi ve Anova Testi Değişken Analizleri

Tablo 5 ve Tablo 6'da yer alan araştırma değişkenleri stratejik insan kaynakları yönetimi ve iş gören performansına yönelik bulgular cinsiyet, medeni durum ve AVM'de ki pozisyona göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-testi; yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu, kıdem yılı ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek içinse Anova analizinden faydalanılmıştır. T-testi bağımsız değişkenler üzerinde kullanılır, ikiden fazla maddesi olmaması gerekmektedir. Ör. Cinsiyet (Kadın-Erkek) gibi.

Tablo 5. T Testi Analiz Sonuçları

Katılımcıların Özellikleri	**1. İş gören Performans**		**2. SİKY Ölçeği**	
Cinsiyet	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
Kadın	**4,295**	**0,821**	**4,059**	**0,601**
Erkek	**4,218**	**0,869**	**3,990**	**0,681**
t testi	**P=0,503**		**P=0,125**	
Medeni Durum	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
Evli	**4,266**	**0,807**	**3,996**	**0,641**
Bekâr	**4,236**	**0,887**	**4,039**	**0,657**
T testi	**P=0,628**		**P=0,858**	
AVM Pozisyonu	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
Yönetici	**4,125**	**1,159**	**3,901**	**0,724**
İş Gören	**4,266**	**0,801**	**4,034**	**0,638**
T testi	**P=0,013**		**P=0,553**	

Yapılan analizler sonucunda iş gören performans düzeyi alışveriş merkezlerinde ki pozisyon düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği (p=0,013<0,050), diğer değişkenler üzerinde ise herhangi bir anlam olmadığı görülmüştür. Cinsiyet, medeni durum gibi değişkenler ile iş gören performansı arasında bir farklılık söz konusu değildir. Anova testine baktığımızda kişilerin eğitim düzeyleri ile iş gören performansı arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,005<0,05). Aynı değişken kapsamında stratejik insan kaynakları yönetiminde de eğitim düzeyleri ile kendi arasında bir farklılık olduğu dikkat çekmektedir. SİKY ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,019<0,05). Diğer değişkenleri incelediğimizde ise kurumda ki çalışma yılı ile iki ölçeğimiz arasında da anlamlı bir farklılık olduğu analiz edilmiştir. Kıdem yılı gerek SİKY uygulamalarını gerekse iş gören performansını farklılaştırmıştır performansta ki farklılık(P=0,002<0,05) iken SİKY de farklılık (p=0,027<0,05) olarak bulunmuştur. Anova testinde ki diğer değişkenlerimiz ile ölçeklerimiz arasında bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 6. Anova Testi Analiz Sonuçları

Değişken Özellikleri	**İş gören Perfprmansı**		**SİKY Ölçeği**	
Yaş Düzeyleri	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
18 yaş ve altı	**4,129**	**0,725**	**4,005**	**0,711**
19-30	**4,205**	**0,933**	**4,041**	**0,623**
31-40	**4,329**	**0,744**	**4,007**	**0,693**
41-50	**4,518**	**0,464**	**4,047**	**0,632**
51 yaş ve üzeri	**4,050**	**0,926**	**3,604**	**0,615**
Anova Testi	**P=0,261**		**P=0,352**	
Eğitim Düzeyleri	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
İlköğretim	**4,011**	**0,788**	**3,687**	**0,601**
Ortaöğretim	**4,064**	**0,930**	**3,945**	**0,687**
Ön lisans	**4,358**	**0,812**	**4,108**	**0,620**
Lisans	**4,404**	**0,692**	**4,073**	**0,627**
Lisansüstü	**3,791**	**1,600**	**3,714**	**0,627**
Anova Testi	**P=0,005**		**P=0,019**	
Kurumda ki Kıdem Yılı	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
1 yıldan az	**3,815**	**0,990**	**3,806**	**0,756**
1 yıl-5 yıl	**4,251**	**0,797**	**4,011**	**0,611**
6 yıl- 10 yıl	**4,410**	**0,825**	**4,132**	**0,635**

11 yıl-15 yıl	**4,226**	**0,978**	**4,110**	**0,634**
15 yıl ve üzeri	**4,421**	**0,493**	**3,809**	**0,707**
Anova Testi	**P=0,002**		**P=0,027**	
Gelir Durumu	**X**	**Ss**	**X**	**Ss**
1300 ve altı	**4,053**	**0,903**	**4,088**	**0,652**
1300-2000	**4,225**	**0,872**	**3,992**	**0,656**
2000-3000	**4,382**	**0,695**	**4,072**	**0,627**
3000 ve üzeri	**4,285**	**1,134**	**4,040**	**0,695**
Anova Testi	**P=0,280**		**P=0,719**	

Korelâsyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında değişkenler arasında ki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları Tablo.7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelâsyonlar

Değişkenler	**X**	**Ss**		**1**	**2**	**3**
1.SİKY	4,0192	0,649	Pearson r	1		
			Anlamlılık	,000		
2. SİKY Yatay Boyut	4,0108	0,741	Pearson r	0,897**		
			Anlamlılık	,000		
3.SİKY Dikey Boyut	4,0234	0,662	Pearson r	0,969**	0,761**	
			Anlamlılık	,000	,000	
4.İş gören Performansı	4,2507	0,849	Pearson r	0,576**	0,594**	0,515**
			Anlamlılık	,000	,000	,000

**Korelâsyon 0.01 düzeyinde anlamlı

0.05 düzeyinde anlamlı

İki değişken arasında ki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizinden yararlanmak gerekir. Bir değişken yüksek değerler alırken, diğer bir değişken de yüksek değerler alıyorsa, iki değişken arasında pozitif korelasyon olduğu söylenmektedir. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda ise yani değişkenlerden biri yüksek değer alırken diğer bir değişken düşük değerler alıyorsa iki değişken arasında negatif yönlü bir korelasyon katsayısı mevcuttur (Baş ,2010).

Araştırma da stratejik insan kaynakları yönetimi ile iş gören performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek aynı zamanda ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablomuz da yer alan korelasyon değerlerine göre stratejik insan kaynakları yönetiminin hem yatay boyutu ile (r=,897) hem de dikey boyutu (r=,969) ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Her iki aşamada da ilişki pozitif yönlü çıkmış ve anlam değeri yüksek bulunmuştur. Bunun en temel sebeplerinden biri de yatay ve dikey boyut unsurlarının stratejik insan kaynakları yönetimi ile bağdaşık olmasıdır.

Bu iki unsur stratejik insan kaynakları yönetiminin birbiriyle uyumlu olmasını sağlar. Bununla birlikte dikey boyutun korelasyon katsayı yatay boyutun korelasyon katsayısına oranla daha yüksektir.

SİKY ile iş gören performansı arasında ki korelasyon katsayısı (r=,576) olarak bulunmuştur. Bunun anlamı SİKY ile performans arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ve H1' de ki değerlerimiz kabul edilmiştir. SİKY ile iş gören performansı arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ispat edilmiştir. SİKY de ki uygulamaların seviyeleri pozitif yönde arttıkça performans seviyesi de pozitif yönde artış gösterecektir.

SİKY' nin yatay ve dikey boyutları ile performans arasındaki korelasyon katsayıları da (r=,594) ve (r=,515) olarak bulunmuş olup bu analizlerde bizim H1.1 ve H1.2 olarak ifade ettiğimiz alt hipotezlerin kabulünü göstermektedir. Nasıl ki SİKY ile performans arasında ilişki pozitif yönde çıktı ise, aynı şekilde SİKY' nin yatay boyutu ve dikey boyutu ile performans arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Performansın hem yatay boyut hem de dikey boyut ile arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmamızın diğer hipotezi olan H2: Stratejik insan kaynakları yönetimi iş gören performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. İfadesinin tanımlayıcı analizleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İş gören Performansı Üzerindeki Etkisi

	R	r^2	F	β	t	
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İş gören Performansı Üzerinde ki Etkisi	**0,576**	**0,332**	**189,8**	**0,576**	**5,487**	

Regresyon analizinin korelasyon analizinden farkı bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki değişken arasında ki etkiden söz eder. Basit doğrusal regresyon analizleri iki değişkenden söz ederken çoklu doğrusal regresyon analizleri ise iki den fazla değişken üzerindeki etkileri incelemektedir. Bu yüzden regresyon analizlerinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin olması önemli bir şarttır (Tutar, Altınöz, 2011). Çalışmamız kapsamında ele alınan bağımlı değiken, iş gören performansı iken, bağımsız değişkenimiz, stratejik insan kaynakları yönetimidir.

Tabloda yer vermediğimiz analizlerden biri anlamlılık değeridir. Basit regresyon analizi sonuçlarına göre anlamlılık iki değişken arasında anlamlılık düzeyi ,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Değişkenlerimiz bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki tanedir bu yüzden basit regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca anlamlılık değerini test edebilmek için F (Anova) testinden de yararlanılmıştır. Makalemiz de yer alan tek bir hipotezin analizlerini görmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

SİKY'nin iş gören performansı üzerinde ki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi sonucu (r^2=0,332) olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iş gören performansında ki değişimin %33.2'si stratejik insan kaynakları yönetimi tarafından açıklanmaktadır. Bu analizler sonucunda stratejik insan kaynakları yönetimi iş gören performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve H2 olarak ifade ettiğimiz ikinci hipotezimiz de kabul edilmiştir.

SONUÇ

Organizasyonda, örgütte, kurum ve işletmeler de verimliliği arttıran en önemli unsur kaynağı insandır. İş gören performansı bu yerler için başta gelen unsurlardan biridir. Çünkü iş görenin performansı tüm girdi ve çıktıları değiştirebilir. Araştırmamız da alışveriş merkezinde yer alan iş görenlerin performansları dikkate alınmıştır, bunun en büyük sebeplerinden biri alışveriş merkezlerinin insanlar için bir yaşam alanı haline gelmiş olmasıdır.

Stratejik insan kaynakları yönetimi literatürü incelendiğinde SİKY kapsamında birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Aynı şekilde iş gören performansı literatürü de SİKY kadar olmasa da kendine bir yer edinmiştir. Bu çalışma kapsamında stratejik insan kaynakları yönetimi ile iş gören performansı arasında ki ilişki ve birbirlerini etkileme düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır. İncelemiş olduğum diğer çalışmalarda iş gören performansı farklı uygulama alanları ile ele alınmıştır.

Çalışmamızda güncel olarak artış hızı sürekli değişim gösteren alışveriş merkezlerin de yer alan iş görenlerin SİKY ile ilişkileri ve birbirlerini etkileyip etkilemedikleri üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre alışveriş merkezlerinde ki SİKY uygulamaları iş görenlerin performansını etkilemektedir. Sonuç olarak iş görenlerin performans düzeyleri cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir. Farklılık gösterdiği alanlar kurumda ki kıdem yani çalışma yılı, eğitim düzeyleri ve alışveriş merkezinde ki pozisyonlarıdır. Ölçeklerimiz ve bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bununla birlikte SİKY ile iş gören performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğundan da bahsetmek mümkündür (Tablo 7). Bu ilişki pozitif yönlü anlamlı bir ilişkidir. Birinde ki artış bir diğerini de etkileyecektir. Stratejik insan kaynakları yönetimi bu konuda bilinçli davranmalı ve iş görenlerine gerekli saygı ve sevgiyi göstermelidir, bunun sonucunda da performanslarında gözle görülür artışlar söz konusu olacaktır. Ayrıca iş görenlerin gerekli güvenilirlikleri de sağlanmalıdır. Kurumuna ya da işletmesine güvenen iş gören işini sevecek buda performansına olumlu yansıyacaktır.

KAYNAKÇA

Adem, Ö. Akgemci, T. ve Demirsel, M. T. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi bağlamında örgütlerde işgören motivasyonu süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 277-290.

Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: Yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Dergisi 14(1), 147-159.

Aytemiz, Seğmen, O.&Met, L. Ö. (1995). İnsan kaynakları yönetiminde işgören performansının değerlendirilmesi sürecinin konaklama işletmeleri açısından incelenmesi ve bir model önerisi. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Ayyıldız, Ünnü, N. A. & Keçecioğlu, T. (2009). İnsan kaynakları yönetiminden "stratejik" insan kaynakları yönetimine dönüşüm. Ege Akademik Bakış Dergisi 9(4), 1171-1192.

Baş, T. (2010). "Anket, Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır, Anket Nasıl Değerlendirilir."(Kitap) 6. Baskı Ankara, s.2-25.

Bayat, B. (2008). "İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Niteliği" Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 10(3) , 67-91.

Budak, G. (2004), İnsan Kaynakları Yönetimi, Barış Yayınları 5.Baskı, İzmir, (Kitap).

Biçer, Ö. & Özçelik O. (2004), "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Performanslarıyla İlişkisi ve Konu İle İlgili Bir Araştırma" Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Cingöz, A. Akdoğan, A. A. (2011). Stratejik insan kaynakları yönetimi ve insan kaynakları yönetiminin örgütsel performans ve iç girişimcilik (girişimsel performans) üzerindeki etkileri: Kayseri imalat sanayinde bir araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9(1), 35-46, Balıkesir Üniversitesi / Erdek Meslek Yüksekokulu.

Eren, Ş. M. Tokgöz, E. & Saylan, O. (2014). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşgören Katılımı Üzerindeki Etkisi: İş Zenginleştirme ve Güçlendirmenin Düzenleyici Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 89-106.

Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(2). 61-85, Ankara.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığından: Yönetmelik, Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik (30.12.2016) Sayı: 29934. Resmî Gazete İlanı. (http://www.turmob.org.tr/arsiv/mbs/resmigazete/29934-29934-4.pdf.) Erişim: 18.12.2016).

İlgar, L. Şencan H. (1994). İşgören performansının işletmenin toplma faktör verimliliği üzerindeki etkisinin İstanbul Deri Sanayinde faaliyet gösteren işletmelerde araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kalafat, B. Yenen, V. Z. (2016), "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi" İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Karataş, Z. Aslan,Ş. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Karşılaştırmalı Araştırma Teknikleri Doktora Dersi Kitap Özeti), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Müfreze, D. Köylü, M. (2014), "İnsan Kaynakları Yönetiminin Performans Yönetimine Etkisi: Mersin ilinde insan kaynakları uygulamalarına ilişkin bir araştırma, Yüksek Lisans tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.

Özalp İ. Koparal, C. (2009) "Yönetim ve Organizasyon" T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın no: 2944 AÖF Yayın no: 1900, Açıköğretim Fakültesi Kitabı, Eskişehir.

Şencan H. (2010), "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" Ders Notları http://www.ders.es/st_ins_kaynaklari.pdf (Erişim: 29.12.2016-31.12.2016).

Şentürk F. K. Tekin, Y. (2015), "Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Destek ve İş Arkadaşı Desteğinin İş gören Performansı Üzerine Etkileri: AVM çalışanları örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(2). Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi DPÜ Tavşanlı Turizm İşletme ve Otelcilik Yüksek Okulu.

Tutar, H. & Altınöz, M. (2014). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: Ostim imalât işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2-65. (www.dergiler.ankara.edu.tr.) Ankara.

Yavan, Ö. (2012). Stratejik insan kaynakları yönetimi ve firma performansı, Akademik Bakış Dergisi (32), Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası, Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan.

Yavuz, E., Aksoy, M., ve Yayla, Ö. (2014). Enhancing Employee Sucsess in Organization as a Process: Justice, Confidence and Commitment, American International Journal of Contemporary Research, 4 (4), 87-98.

Yılmaz, B. Şen, E. (2015). Stratejik insan kaynakları yönetiminin kurumsal performansa etkisi: İstanbul Üniversitesinde yapılan bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz, E. Tanrıverdi, H. (2015), "İş gören İş tatmini ile İş gören Performansı Arasında ki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

ONLİNE REZERVASYON KANALLARINDA DİJİTAL İMAJ VE FUZZY TOPSİS YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Zeynep KURTULAY[a] İsmail KIZILIRMAK[b]

[a]İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (zeynepkurtulay@gmail.com)
[b]İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (ikizilirmak@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Online rezervasyon kanalı
Dijital imaj
Fuzzy TOPSIS yöntemi

ÖZ

Bu çalışmada, internetin artan kullanımı ile birlikte giderek yaygınlaşan online rezervasyon kanalları, mutlak ayrımların, doğru ya da yanlışların bulunmadığı bulanık ortamda karar vermeyi kolaylaştıran Fuzzy TOPSIS yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda karar vericilerden oluşturulan bir gruba, online sitelerde yer alan bilgi zenginliği, güvenilirlik, dizayn/kullanım kolaylığı, sık güncelleme ve müşteri hizmetleri kriterlerinin önem derecesini belirlemesi ve seçilen dört adet online rezervasyon kanalını, bu kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmesi istenmiştir. Karar vericilerin kullandıkları dilsel değişkenler, pozitif fuzzy üçgen sayılara dönüştürülmüş ve online rezervasyon kanallarının öncelik sırası belirlenmeye çalışılmıştır.

Keywords:

Online reservation channel
Digital image
Fuzzy TOPSIS method

ABSTRACT

The aim of the study is evaluating of the online reservation channels which increasingly widespread with the usage of the internet by using Fuzzy TOPSIS method that makes easy to decide in a fuzzy occasion that there are no certain differences or right-wrong. A group of decision makers determine the importance of criteria that online sites have (information richness, reliability, design / ease to use, frequent updating and customer service) and evaluate the four selected online reservation channels considering these criteria. The linguistic variables used by decision makers are transformed into positive fuzzy triangular numbers and the order of priority of online reservation channels has been tried to be determined.

GİRİŞ

Bilgi teknolojileri ve internetin hayatımıza girişi her ne kadar yeni olsa da bugün hayatımızın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir. Her an her yerden erişilebilmesi, zaman ve mekândan bağımsız oluşu gibi nedenler, internetin yeni bilgi kaynağı haline gelmesinde en önemli etkenlerden biri olmuştur. Bugün bireyler, merak ettikleri ya da ihtiyaç duydukları ürün/hizmetler hakkında gerekli bilgiye internet aracılığıyla ulaşmaktadır.

Turizm ürünlerinde görülen eş zamanlı üretim-tüketim, stoklanamama ve soyutluk gibi özellikler, tüketicilerin satın alımdan tüketime kadar geçen aşamada neyle karşılaşacağı konusunda risk algılamasına neden olmaktadır. Turizm ürünlerine yönelik algılanan bu risk, tüketicileri çeşitli bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Bu bilgi kaynakları arasında en yaygın kullanılanlarından biri ise online rezervasyon kanallarıdır. Online rezervasyon kanalları, tüketicilerin kriterlerine göre çeşitli alternatiflerin sunulması, bu alternatiflerin karşılaştırılması ve en uygun alternatifin seçilmesi konusunda hizmet vermektedir.

Ancak her geçen gün online rezervasyon kanalları sayısında yaşanan artış, hangi rezervasyon kanalının seçileceği konusunda belirsizlik yaratmakta ve karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Bu belirsizlik durumunda, markaların hedef kitlelerinin zihninde yarattığı algı, diğer bir ifade ile marka imajı önem kazanmaktadır. Tüketicisinin gözünde daha güvenilir ve daha geniş ürün/hizmet yelpazesine sahip işletmelerin, rekabette öne geçebileceği ve daha uzun süre varlığını sürdürebileceği bir gerçektir.

Bu çalışmada, bulanık ortamda karar vermeyi kolaylaştıran ve dilsel değişkenleri de matematiksel ifadelere dönüştürebilen Fuzzy TOPSIS yöntemi yardımıyla, karar vericiler için online sitelerin sahip oldukları kriterlerin önem dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca karar vericilerden Türkiye'de yaygın olarak kullanılan dört farklı online rezervasyon kanalını, belirlenen kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmesi istenmiştir. Elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak karar vericilerin en önemli gördüğü kriterler ve online rezervasyon kanallarının öncelik sırası belirlenmeye çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi Teknolojileri ve İnternet

Yakın dönemde ortaya çıkmasına karşın, bugün modern dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilgi teknolojileri ve internet, bilginin elde edilmesi, değerlendirilmesi, saklanması ve paylaşılması arasında geçen süreyi kısaltmış ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları da ortadan kaldırmıştır (Selma, 2010, s.6). 1950'li yıllardan sonra özellikle ABD, Japonya ve Batı Avrupa gibi refah seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde gelişmeye başlayan bilgi teknolojileri, sadece tarım, sanayi ve hizmet sektörlerini etkisi altına almakla kalmamış; eğitim, sağlık, pazarlama vb. pek çok sektörde de kullanım alanı bulmuş (Yüksek, 2013, s.55) ve bu sayede artan verimlilik birçok köklü değişimi de beraberinde getirmiştir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda, ilk olarak 1968 yılında ABD'de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) isimli askeri proje ile temelleri atılan internet, daha sonra farklı bilgisayarların birbirine bağlanması ve veri transferinin mümkün kılınması amacıyla geliştirilmiştir (Breitenbach & Doren, 1998, s.558). Bugün ise World Wide Web (www – Dünyayı Saran Ağ) adını alarak dünyanın neresinde olursa olsun, her bilgisayarın sanal bağlantılar ile birbirine bağlanmasına imkan sağlamış ve bir tıkla istenen her bilgiye kolayca ulaşmak mümkün olmuştur (Thomas & Ainscough, 1996,s .6).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, sınırlar ortadan kalkmış ve yaşanan küreselleşme sonucunda, ürün/hizmet çeşitliliğinde bir artış yaşanmıştır. Bu durum hem arz ve talebin karşılaştığı fiziki pazarların ve ürünlerin sunulduğu vitrinlerin zaman içerisinde online ortama taşınmasına neden olmuştur. Böylece hem yeni dağıtım kanallarını ortaya çıkarmış hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tedarik şekillerini değişikliğe uğratmıştır. Bugün modern çağın kısıtlı zamana sahip bireyleri, ihtiyaç duydukları ürün/hizmet ile ilgili bilgiye ulaşmak, alternatifleri karşılaştırmak ve en kısa zamanda en uygun fiyatlı ürün/hizmeti satın almak için internete başvurmaktadır. Online alışveriş olarak adlandırılan internet siteleri üzerinden satın alım işlemleri, bireylere kalabalık mağazalara girip sıra beklemeden, her elektronik cihaz üzerinden 7/24 alışveriş yapma imkânı tanımaktadır.

UCLA İletişim Politikaları Merkezi'ne göre, bugün internet ortamında gerçekleştirilen e-posta alımı/gönderimi ve web taramalarından sonra en yaygın faaliyet online alışverişitir (Li & Zhang, 2002, s.508). Alam ve arkadaşlarının (2008, s.82) çalışmalarında yer verdiği AC Nielsen Raporu'na göre, 2006 yılında dünyada 627

milyondan fazla kişi alışverişini online ortamda gerçekleştirmiş ve gerçekleştirilen bu alışverişlerin %34'ünü kitaplar, %22'sini video/DVD/oyunlar, %21'ini uçak bileti ve rezervasyonlar ile %20'sini de giyim ve aksesuar oluşturmuştur. 2010 yılında yayımlanan Eurostats Raporu sonucuna göre de online alışveriş yapanların %51'i seyahat ve konaklama hizmeti satın almaktadır (Algür & Cengiz, 2011, s.3667). Yapılan diğer araştırmalar ise 2019 yılına gelindiğinde sadece Amerika'da 224 milyon kişinin online alışveriş yapacağını ortaya koymaktadır (Statista, 2017).

Türkiye'de internet kullanımı ve online alışveriş diğer ülkelere kıyasla daha düşük oranlarda gerçekleşse de Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2016) verilerine göre, Türkiye'de internet kullanım oranı %61,2 düzenli internet kullanım oranı ise %94,9 iken; kullanıcıların %34,1'i online alışveriş yapmaktadır. Yapılan alışverişlerin ise %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti ve araç kiralama, %25,8'i ev eşyası, %21 elektronik araç ve %19,8'i ise günlük ihtiyaçlar ile gıda maddelerinden oluşmaktadır. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, gerçekleştirilen online alışverişlerde seyahat ve konaklamanın önemli bir yer tuttuğunu ve her geçen gün daha fazla kişinin seyahat ve konaklama rezervasyonlarını online ortamda gerçekleştireceğini söylemek mümkündür.

E-Turizm

Turizm sektörü, yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi krizlere ve doğal felaketlere karşı son derece hassas olmasına karşın, gelişme ve büyümesini sürdüren sektörlerden birisi konumundadır. Özellikle döviz getirisi, dolaylı ve doğrudan yarattığı istihdam olanakları ve ülke ekonomisi içinde yarattığı çarpan etkisi ile turizm, her ülke için vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir (Sarıışık & Özbay, 2012, s.3).

İnternetin hayatın her aşamasına yayılması, pek çok sektörü olduğu kadar turizm sektörünü de etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turizm sektöründeki aktörlerin faaliyet alanlarının gelişmesine ve değişmesine neden olmuştur. İnternetin gelişimi otomasyonun sınırlı bir alanda kullanılabildiği emek yoğun özellik gösteren turizm işletmelerinin yapısında, pazarlama araçlarında, rezervasyon ve satış işlemlerinde ve satış sonrası müşteri ilişkilerinde değişikliğe neden olmuştur (Çavuşoğlu, 2010, s.112). İnternetin diğer iletişim araçlarının aksine ses, görüntü ve yazılı metinleri aynı anda ve daha fazla kişiye daha kısa sürede yayabilme özelliği ise turizm sektörü açısından daha etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır (Pırnar, 2005, s.41).

Turistik ürünün soyut olması ve tüketilmeden önce deneyimlenemiyor oluşu, tüketiciler açısından risk oluşturmakta ve tüketiciler bu riski azaltmanın yollarını aramaktadır. Seçeneklerin hızla çoğaldığı günümüzde, algılanan bu risk nedeniyle pek çok turist bilgi edinme ve elde ettikleri bu bilgilere göre kıyaslama yapma ihtiyacı hissetmektedir. Her ne kadar gerekli bilgilerin verilmesi, alternatiflerin sunulması ve en uygun seçeneğin belirlenmesi konusunda seyahat acentaları ve tur operatörleri turistlere yardımcı olsa da bugün pek çok turist, ihtiyaç duyduğu bilgiyi online ortamdan sağlamakta ve gerekli kıyaslamaları her an her yerden yapabilmektedir (Ünüvar, 2008, s.600).

Online Rezervasyon Kanalları

İnternet; turizm işletmeleri açısından sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada, turistik ürün/hizmetlerin tanıtılması, tutundurulması, dağıtımı ve tüketiciye ulaştırılması açısından en önemli unsurlardan biri haline gelmiş (Buhalis & Main, 1998, s.198) ve süreçlerin standardize edilmesi ve pazar payının kontrol edilmesine olanak sağlamıştır (Kurgun, Kurgun, & Güripek, 2007, s.256). Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise, internetin bu denli başarılı olmasının altında yatan sebepleri, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenme ve onlarla doğrudan iletişim kurma ile tüketicilere kişiselleştirilebilir ve kıyaslanabilir güncel bilgiler sunma olarak sıralamıştır (Castañeda, Frías, & Rodríguez, 2008, s.548).

İnternet yoluyla rezervasyon yapmak isteyen bir kişi, online rezervasyon sitelerini kullanarak dinamik bir veri tabanı içerisinde tercih ettiği konaklama/ulaştırma işletmesinde ya da paket turda yer olup olmadığını kontrol edebilir, eğer yer varsa rezervasyon oluşturabilir ve internet bağlantı hızına bağlı olarak 10-30 saniye gibi bir sürede rezervasyon talebi oluşturabilmektedir. Rezervasyon işlemi tamamlandığında, yapılmış olan rezervasyon bilgisi ilgili turizm işletmesine iletilmekte ve onay alınmaktadır. Eğer bu sırada işletme fiyatlarında değişiklik yapıyor ise müşterinin rezervasyon talebi kendisine ulaşmadan bir saniye önce bile olsa, yeni fiyatların sisteme girilmesi halinde, müşterinin rezervasyonu yeni fiyat üzerinden yapılmaktadır (VisiGlobal, 2017). Bu durum son derece hızlı gerçekleşen online rezervasyon işlemlerinde saniyelerin bile değerli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüketicilerin rezervasyonlarını online ortamda gerçekleştirmeye yönelmesi sonucunda, birçok turizm işletmesi internetin yeni bir dağıtım kanalı olarak sağladığı avantajlardan yararlanabilmek, maliyetleri azaltmak ve komisyonları düşürmek için online rezervasyon imkânı da sağlamaya başlamıştır (Kim, Kim, & Han, 2007, s.592). Rekabetin online ortama taşınması bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle online rezervasyon kanallarının, seyahat acentalarının görevlerini gerçekleştirdiği ve ilerleyen dönemlerde bu acentaların kapanmasına neden olacağını düşünenlerin sayısı fazla olsa da bugün teknolojiyi kullanarak rakiplerinin önüne geçen birçok seyahat acentasının varlığından söz etmek mümkündür (Yüksek, 2013, s.61).

Birbirinden farklı özellikteki turistik ürün/hizmet bileşenlerini bir araya getiren bir sistem haline dönüşen online rezervasyon kanalları (Yüksek, 2013, s.66), 1980'li yıllardan beri süre gelen seyahat acentaları olmadan seyahatlerin planlanamayacağı ve gerçekleştirilemeyeceğine ilişkin düşüncelerde köklü değişiklikler yaratmıştır. Bugün turizm hareketlerine katılmak isteyen bireyler, seyahat acentasının gerçekleştirdiği işlemleri, online ortamda çok daha kısa sürede ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedir (Buluk & Özkök, 2016, s.44).

Marka, Marka İmajı ve Dijital İmaj

İşletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşabilmesi için sadece fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma gibi temel pazarlama karması elemanlarını etkin kullanması yeterli değildir. İşletmeleri rakiplerinin önüne geçirecek ve sadık tüketici kitlesi oluşturmasına yardım edecek olan unsurlardan biri de marka ve marka imajıdır. Alternatiflerin çok olduğu ve rekabetin her geçen gün arttığı pazarda, hedef kitlesinin gözünde rakiplerinden daha itibarlı olan işletmeler, daha uzun süre ayakta kalacak ve rekabette avantaj sağlayacaklardır.

İletişim kanallarının artması ve özellikle internete her an her yerden erişimin sağlanması, bireylerin günlük hayatında pek çok uyarıcıya maruz kalmasına neden olmaktadır. Ürün/hizmetler hakkında adeta mesaj bombardımanına tutulan bireylerin, bu nedenle işletmeleri birbirinden ayırması da güçleşmektedir (Özdemir, 2009, s.58). Bu aşamada işletmeleri rakiplerinden marka ve marka imajı ayırmaktadır.

Önceleri çiftlikteki hayvanların birbirine karışmasını önlemek için kullanılan damgalama (branding) işlemi, zaman içerisinde işletmeleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan "marka" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kotler ve Armstrong markayı "bir üreticinin ürettiği mal veya hizmeti tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların bir kombinasyonu" şeklinde tanımlamaktadır (Demirkol & Karayılan, 2016, s.16). Marka, tüketicilerin satın alma aşamasında karşılaştığı fiziksel, ekonomik, psikolojik ve toplumsal risklerin azaltılması konusunda adeta bir tür garantör görevi görmektedir.

Markaların tüketicilerine ilettikleri mesajlar ise zaman içerisinde hedef kitle tarafından bir bütün olarak algılanmakta ve marka imajının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki izlenimlerinin, duygu ve düşüncelerinin ya da markanın yarattığı çağrışımlarının bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Özdemir & Karaca, 2009, s.117). Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerinin sonucunda meydana gelmektedir (Özdemir, 2009, s.62).

Günümüzde bireyler, online ortamda sadece markaların kendileri hakkında verdikleri bilgilere değil, aynı zamanda benzer kullanıcıların da marka hakkındaki düşüncelerine ulaşabilmektedir. Yapılan bu yorum ve değerlendirmeler, online ortamda kalıcı olmakta (Çetinkaya, 2015, s.59) ve daha sonraki dönemlerde, potansiyel tüketicilerin yaptığı internet aramalarında karşısına çıkmaktadır. Bu arama sonuçları, tüketicilerin marka hakkında bir yargıya varmasına neden olmaktadır. Oluşan bu yargılar ise, marka imajının online ortama aktarılmasına, diğer bir ifade ile "dijital imajının" oluşmasına yol açmaktadır.

İşletmelerin dijital imajları, marka ile tüketici arasındaki etkileşime yeni bir boyut kazandıran internet sayesinde, pek çok kriterden oluşan hassas bir yapıya dönüşmüştür. Page ve Lepkowska-White (2002, s.233)'a göre, işletmelerin ürettikleri ürün/hizmetlerin kalitesi, tüketicilerin markayı algılamasında ve marka imajının güçlenmesinde etkili olurken; özellikle sadece online ortamda faaliyet gösteren işletmelerin dijital imajları, tüketicilerin ürün/hizmet kalite algısından, kolay kullanım, bilgi içeriği ve zenginliği gibi web sitesi özelliklerinden, işletmenin müşteri hizmetlerinden ve güvenilirliğinden oluşmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amaçları, her geçen gün yeni alternatiflerin sunulduğu ve rekabetin küresel boyuta ulaştığı online ortamda faaliyet gösteren, online rezervasyon kanallarının marka imajını tespit etmek ve Fuzzy TOPSIS (Tecnique for Order Prefenrece by Smilarity to Ideal Solution) yöntemi ile analiz edilen online rezervasyon kanallarının sıralamasını yapmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise; karar vericilerin birbirinden farklı sübjektif kriterlere sahip olması nedeniyle, ortaya çıkan bulanık ortamlarda karar vermeyi sağlayan ve dilsel değişkenlerin sayısal olarak ifade edilmesine imkân veren Fuzzy TOPSIS yönteminin bilinirliliğinin arttırılmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini online ortamda faaliyet gösteren, yurtiçi ve yurtdışı paket tur, uçak bileti ve/veya otel odası satışı gerçekleştiren rezervasyon kanalları oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen siteler; *tatil.com, tatilsepeti.com, tripadvisor.com* ve *tatilbudur.com*, olarak belirlenmiştir. Bu siteler, Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization – SEO) adı verilen araçları kullanarak (Altındal, 2013, s.1088), arama motorlarındaki organik arama sonuçlarında (Google, 2011, s.2) üst sırada yer almaları bakımından, araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Seçilen online rezervasyon kanallarına ait diğer bilgiler ise Tablo 1'de sunulmuştur (Wanaliz, 2017):

Tablo 1: Seçilen Online Rezervasyon Kanallarına Ait SEO Bilgileri

SEO Bilgileri		Tatil.com	Tatilsepeti.com	Tripadvisor.com	Tatilbudur.com
Sayfa Görüntüleme Sayısı	**Günlük**	37,155	56,227	11,177,798	49,934
	Aylık	1,114,660	1,686,797	335,333,943	1,498,022
	Yıllık	13,375,920	20,241,564	4,024,007,315	17,976,264
Ziyaretçi Sayısı	**Günlük**	11,909	18,021	3,582,628	16,004
	Aylık	346,168	523,850	104,140,976	465,224
	Yıllık	4,154,016	6,286,200	1,249,691,712	5,582,688

Çalışmada yer alan karar vericiler ise, yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinde online rezervasyon kanallarını sıklıkla kullanan, turizm akademisyenlerinden oluşmaktadır. Gerek turizm konusunda sahip oldukları bilgi birikimi, gerekse sık sık seyahat etmeleri nedeniyle araştırmanın karar vericileri söz konusu bu gruptan seçilmiştir.

Değerlendirme kriterlerini belirlemek amacıyla online siteler ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiş ve bu bağlamda, WEBQUAL (Barnes & Vidgen, 2000), SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001), E-TailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003) ve E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malholtra, 2005) modellerine ulaşılmıştır. Söz konusu modellerin ortak faktörleri inceleniş ve değerlendirme kriteri olarak *bilgi zenginliği, güvenilirlik, dizayn/kolay kullanım, sık güncelleme* ve *müşteri hizmetleri* olmak üzere beş faktör tespit edilmiştir.

Bulanık Ortam ve Fuzzy TOPSIS Yöntemi

Günlük hayatta bireylerin kullandığı sözel ve sayısal ifadelerin birçoğu, göreceli olma özelliği taşımaktadır. Bir kişi için *uzak* olan mesafe bir başka kişi için *yakın*, bir kişi için *güzel* olan bir manzara bir başkası için *çirkin* olabilmektedir. Bu durum, beraberinde kesin ayrımların ya da iyi-kötü, doğru-yanlış gibi ikili karşılaştırmaların yapılamadığı bulanık bir ortam oluşturmaktadır. Aristo mantığı olarak da ifade edilebilen klasik mantık yaklaşımında, evet-hayır, doğru-yanlış gibi ikili cevaplar bulunurken, bulanık mantıkta evet-hayır ya da doğru-yanlış arasında yer alan birçok seçenek bulunmaktadır. Söz konusu bu bulanık seçenekler ise (Göksu & Güngör,

2008, s.3) ilk kez 1965 yılında Prof. Dr. Lotfi A. Zadeh tarafından ortaya konan *bulanık (fuzzy) kümeleri* oluşturmaktadır.

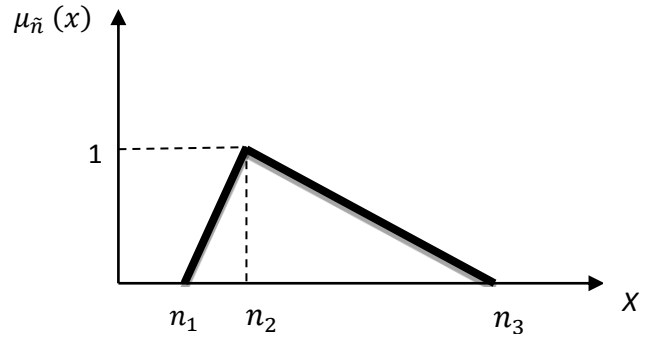
Bireyler, ortaya çıkan herhangi bir ihtiyacı karşılamak için seçenekler arasında karar vermek durumundadır. Ancak günlük hayatta bireylerin verdikleri kararları ve tercihleri evet-hayır, var-yok gibi kesin veya sayısal değerlerle ifade etmek mümkün olmayabilir. Bireylerin içinde bulunduğu bulanık (fuzzy) ortamlarda karar verme güçlüğü ise Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ile aşılmaya çalışılmaktadır (Ecer, Vurur, & Özdemir, 2009, s.480).

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan Fuzzy TOPSIS (Tecnique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) tekniğinin uygulanabilmesi için karar vericiler, karar kriterleri ve alternatiflere ihtiyaç duyulmaktadır. Fuzzy TOPSIS yönteminde karar vericiler, önce karar kriterlerinin önem düzeyini sübjektif olarak değerlendirmekte, daha sonra da alternatifleri bu sübjektif karar kriterlerine göre sıralamaktadır (Ecer, 2006, s.78). Karar vericiler bu değerlendirmeleri yaparken, çok karmaşık ya da yeterli derecede tanımlanmamış durumları nicel olarak ifade etmeye yarayan "dilsel değişkenler"den yararlanmaktadır (Chen, Lin, & Huang, 2006, s.291). "Çok iyi, çok başarısız, çok güzel" vb. dilsel değişkenler kullanılarak yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler, üçgen ya da yamuk fuzzy sayılar kullanılarak üyelik fonksiyonlarına dönüştürülür ve sayısal olarak ifade edilebilir.

İlk olarak 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından ortaya konan Fuzzy TOPSIS yöntemi, Negi'nin 1989 yılında yayımladığı doktora tezi ve Chen ve Hwang'ın 1992'de yayımladıkları kitap ile yaygınlık kazanmıştır (Chen, 2000, s.2). Bu yöntem temelde, dilsel değişkenlerin ideal çözüm için 0 ile 1 arasında yer alan gerekli yakınlığını bulma, hem pozitif hem de negatif ideal çözüm uzaklığı hesaba katma ve bu uzaklıkların karşılaştırılması ile tercih yapma işlemlerini yerine getirir (Dündar, Ecer, & Özdemir, 2007, s.292). Farklı nicel ve nitel kriterlerin birlikte değerlendirilmesine olanak sağlayan Fuzzy TOPSIS yöntemi tamamlanmamış ve farklı araştırmacılar tarafından eksikleri giderilmeye çalışılmıştır (Chu, 2002, s.688). Bu araştırmacılardan biri olan Chen (2000), yayımladığı makalesi ile bu eksiği tamamlamıştır.

Chen ile diğer araştırmacılar arasında algoritma açısından büyük bir farklılık olmamakla birlikte, mevcut farklılık; derecelendirme aşamasında kullanılan fuzzy sayı değerlerinin 0-10 arasındaki sıralamasının v_j^* = (1,1,1) ve v_j^- = (0,0,0) olarak kabul etmesinden kaynaklanmaktadır (Eleren, 2007, s.285).İşlem kolaylığı bakımından en çok tercih edilen sayılar, üçgen fuzzy sayılardır. Bir üçgen fuzzy sayı, " $\tilde{n}$ " (n_1, n_2, n_3) şeklindedir ve $\mu_{\tilde{n}(x)}$ üyelik fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade edilir ve Şekil 1'deki gibi gösterilir (Chen, 2000, s.3):

$$\mu_{\tilde{n}}(x)=\begin{cases} 0, & x < n_1 \\ \frac{x-n_1}{n_2-n_1}, & n_1 \le x \le n_2 \\ \frac{x-n_3}{n_{2-}n_3}, & n_2 \le x \le n_3 \\ 0, & x > n_3 \end{cases} \quad \text{ve} \quad (1)$$



Şekil 1: $\tilde{n}$ Üçgen fuzzy sayısı (Chen, 2000, s.3).

Verilen iki üçgen fuzzy sayısı arasındaki uzaklık *Vertex Metodu* ile hesaplanmaktadır.

$\tilde{m} = (m_1, m_2, m_3)$ ve $\tilde{n} = (n_1, n_2, n_3)$ olarak tanımlanan iki üçgen fuzzy sayısı arasındaki uzaklık aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Chen, 2000, s.3):

$$d(\tilde{m}, \tilde{n}) = \sqrt{\frac{1}{3}[(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2} \quad (2)$$

Fuzzy TOPSIS yöntemi, bulanık ortamda, az karar vericinin çok kriterli karar vermesi gereken durumlar için son derece uygundur. Bu yöntem kullanılarak yapılan analizlerde, çeşitli kriterlerin önem ağırlıkları ve niteliksel özellik gösteren kriterlerin değerleri dilsel değişkenler olarak kabul edilir. Bu dilsel değişkenlerin, pozitif üçgen sayılar olarak ifade edilmiş şekli Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir (Chen, 2000, s.4-5):

Tablo 2: Dilsel Değişkenlerin Her Kriter İçin Önem Ağırlıkları

ÇY	Çok Yüksek	0.9	1.0	1.0
Y	Yüksek	0.7	0.9	1.0
OY	Orta Yüksek	0.5	0.7	0.9
O	Orta	0.3	0.5	0.7
OD	Orta Düşük	0.1	0.3	0.5
D	Düşük	0	0.1	0.3
ÇD	Çok Düşük	0	0	0.1

Kaynak: (Chen, 2000, s.5)

Tablo 3: Kriterler İçin Kullanılan Dilsel Değişkenler

Çİ	Çok İyi	9	10	10
İ	İyi	7	9	10
Bİ	Biraz İyi	5	7	9
E	Epeyce	3	5	7
OK	Orta Kötü	1	3	5
K	Kötü	0	1	3
ÇK	Çok Kötü	0	0	1

Kaynak: (Chen, 2000, s.5)

Chen tarafından geliştirilen ve kullanılan bu 7'li ölçeğin yanı sıra, literatürde 3, 4 ya da 9'lu ölçeklerin de kullanıldığı çalışmaları görmek mümkündür. Ölçek sayısının artması analizleri hassaslaştırmakta ve detaylandırmaktadır (Eleren, 2007, s.287).

Araştırmaya katılan K adet karar vericiden oluşan bir grup içerisinde, $\tilde{w}_j^K$ K'ıncı karar vericinin önem ağırlığını, $\tilde{x}_{ij}^K$ ise karar vericinin kriter önem derecesini göstermek üzere, sırasıyla aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\tilde{w}_j = \frac{1}{K}[\tilde{w}_j^1 (+) \tilde{w}_j^2 (+) \dots\dots\dots (+) \tilde{w}_j^K] \text{ ve} \quad (3)$$

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{1}{K}[\tilde{x}_{ij}^1 (+) \tilde{x}_{ij}^2 (+) \dots\dots\dots (+) \tilde{x}_{ij}^K] \text{ olur.} \quad (4)$$

n kriterli ve m seçenekli bir fuzzy matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

$$\tilde{D} = \begin{array}{c} \\ A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{array} \\ \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \end{array}, \quad \tilde{W} = [w_1, w_2, w_3 \dots w_n] \text{ olarak ifade edilir.}$$

Yukarıda verilen ifadelerde ye alan, $\tilde{D}$ fuzzy karar matrisini, $\tilde{x}_{ij}$ $(\forall_{i,j})$ ve $\tilde{w}_j$ $(j = 1,2,3, \dots n)$ dilsel değişkenleri, $\tilde{W}$ ise fuzzy TOPSIS ağırlıklar matrisini ifade etmektedir. Verilen bu dilsel değişkenler, $\tilde{x}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ ve $\tilde{w}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$ olarak üçgen fuzzy sayılara dönüştürülebilmektedir.

X'in en az bir elemanı için "1" tam üyelik değerini alan $\tilde{A}$ fuzzy kümesi, normal küme olarak ifade edilmektedir. Normalize edilmiş bir fuzzy karar matrisi R ile gösterilir ve

$R = [r_{ij}]_{mxn}$ şeklinde ifade edilir. (5)

B fayda kriteri kümesi olmak üzere, aşağıdaki şekilde hesaplanır:

$$r_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*}\right),\ j \in B; \quad (6)$$

$$c_j^* \max_i c_{ij}, \qquad j \in B$$

Yukarıda verilen normalleştirme metodu, normal hale getirilen üçgensel fuzzy sayılarının [0,1] yer almasını sağlamaktadır.

Birbirinden farklı karar kriterlerinin farklı önem ağırlıklarının göz önünde bulundurulduğu ağırlıklı normalize edilmiş fuzzy karar matrisi;

$V = [v_{ij}]_{mxn}$ $i = 1, 2, \ldots m$; $j = 1, 2, \ldots n$ şeklinde oluşturulur ve bu denklemde; (7)

$v_{ij} = r_{ij}(.)w_j$ formülü kullanılarak hesaplanır. (8)

Ağırlıklı normalize edilmiş fuzzy karar matrisine göre, $\forall_{ij}$ için v_{ij} elemanları, normalize edilmiş pozitif üçgen fuzzy sayılardır ve [0,1] aralığında yer almaktadır. Fuzzy pozitif ideal çözüm (A^*) ve fuzzy negatif ideal çözüm (A^-) olacak şekilde;

$A^* = (v_1^* v_2^* v_3^* \ldots v_n^*)$ ile $A^- = (v_1^- v_2^- v_3^- \ldots v_n^-)$ ile tanımlanır ve v_j^* = (1,1,1); $v_j^-(0,0,0)$ olarak kabul edilir. Her bir alternatifin A^* ve A^-'e olan uzaklıkları;

$d_i^* \sum_{j=1}^n d(v_{ij}, v_j^*)$, $i = 1, 2, \ldots m$ (9)

$d_i^- \sum_{j=1}^n d(v_{ij}, v_j^-)$, $i = 1, 2, \ldots m$ formülleri ile hesaplanır. (10)

Yukarıda verilen formüllerde yer alan $d(i)$ iki fuzzy sayısı arasındaki uzaklığı ifade etmektedir.

Belirlenen tüm alternatiflerin bir sıralamaya konulabilmesi için yakınlık katsayısının belirlenmiş olması gerekmektedir. Yakınlık katsayısı ise;

$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-}$ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır. (11)

Yapılan bu hesaplamalar sonucunda elde edilen CC_i yakınlık katsayısının 1'e yakın olması beklenir. Yakınlık katsayısının 1'e yakın olması, alternatifin seçilme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Fuzzy TOPSIS Yönteminin Uygulanma Aşamaları

Yukarıda algoritması açıklanmaya çalışılan ve Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan Fuzzy TOPSIS'in aşamaları şunlardır (Chen, 2000, s.6):

1. Aşama: Karar vericiler bir araya gelerek bir komite oluşturur ve değerlendirme kriterlerini belirler.
2. Aşama: Karar vericiler, karar kriterlerini ve alternatifleri dilsel değişkenler kullanarak değerlendirir.
3. Aşama: Yapılan değerlendirme sonucunda dilsel değişkenler, üçgen fuzzy sayılarına çevrilir. Daha sonra karar kriterlerinin önem ağırlıkları ile alternatiflerin kriter değerleri hesaplanır.
4. Aşama: Fuzzy karar matrisi ve fuzzy ağırlıklar matrisi oluşturulur.
5. Aşama: Fuzzy karar matrisi normalize edilir.
6. Aşama: Ağırlıklı fuzzy karar matrisi oluşturulur.
7. Aşama: Fuzzy pozitif ideal çözüm ve fuzzy negatif ideal çözüm hesaplanır.
8. Aşama: Her alternatifin fuzzy pozitif ve negatif ideal çözüme olan uzaklığı hesaplanır.
9. Aşama: Her alternatifin yakınlık katsayıları hesaplanarak, alternatifler sıralanır.

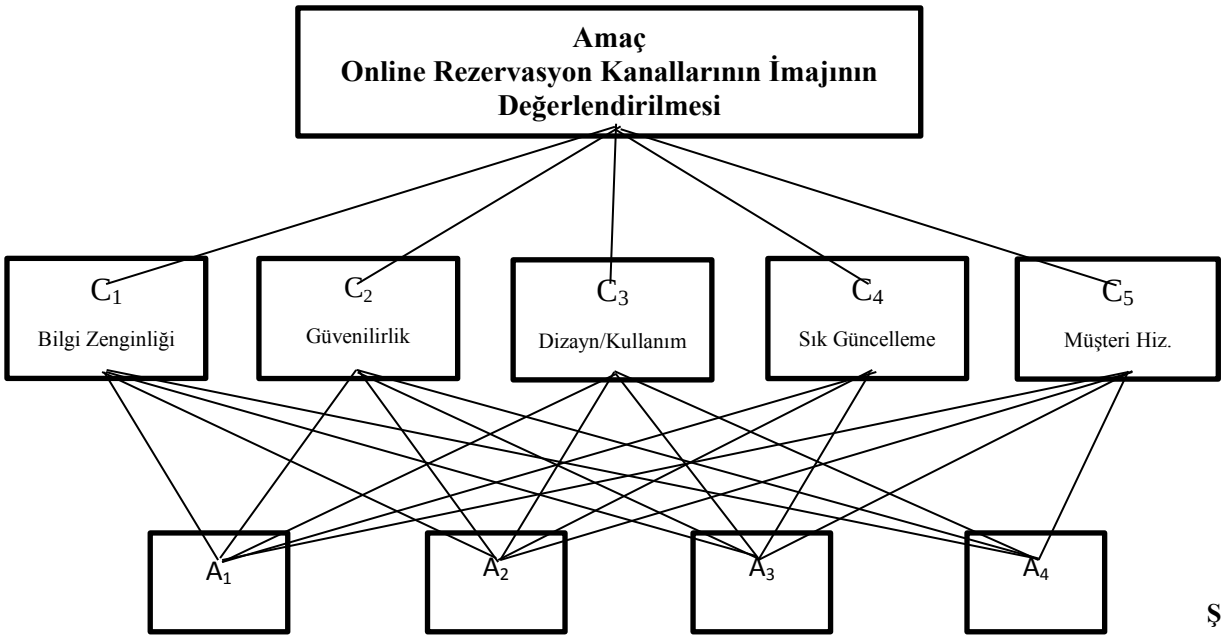
Online Rezervasyon Kanallarında Marka İmajının Fuzzy TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, online rezervasyon kanallarının, tüketicilerin zihninde yarattığı imaj Fuzzy TOPSIS yöntemi ile analiz edilecektir. Arama motorlarında yapılan organik arama sonuçlarından ilk sırada yer alan dört adet online rezervasyon kanalı; www.tatil.com *(A_1)*, www.tatilsepeti.com *(A_2)*, www.tripadvisor.com *(A_3) ve*

www.tatilbudur.com *(A_4)*, olarak kodlanmıştır. Seçilen beş karar vericiden (KV_1, KV_2, KV_3, KV_4, KV_5) oluşan komiteye, belirlenmiş olan *Bilgi Zenginliği (C_1), Güvenilirlik (C_2), Dizayn/Kolay Kullanım (C_3), Sık Güncelleme (C_4), Müşteri Hizmetleri (C_5)* değerlendirme kriterleri yöneltilmiş ve daha önce Tablo 1'de verilmiş olan, dilsel ağırlık değerlerini kullanarak, bu kriterleri yorumlanması istenmiştir. Aşağıda yapılan yorumlara ait Tablo 3 ve hiyerarşik yapı ağacına ait Şekil 2 verilmiştir.

Tablo 4: Değerlendirme Kriterlerinin KV'ler Tarafından Değerlendirilmesi

Kriter	KV_1	KV_2	KV_3	KV_4	KV_5
C_1	ÇY	Y	OY	O	Y
C_2	ÇY	ÇY	OD	O	ÇY
C_3	Y	ÇY	O	OY	OY
C_4	ÇY	Y	D	OY	OY
C_5	Y	ÇY	OY	O	O



Şekil 2: Hiyerarşik Yapı Ağacı

Belirlenen kriterlere göre, karar vericilerden online rezervasyon kanallarını değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme aşamasında karar vericiler, Tablo 1'de yer alan dilsel değişkenlerden yararlanmıştır. Oluşan yeni tablo Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 5: Online Rezervasyon Kanallarının KV'ler Tarafından Değerlendirilmesi

Kriter	Alternatifler	Karar Vericiler				
		KV_1	KV_2	KV_3	KV_4	KV_5
C_1 Bilgi Zenginliği	A_1	İ	Bİ	Bİ	Bİ	Bİ
	A_2	İ	İ	Bİ	E	Bİ
	A_3	Bİ	Bİ	İ	İ	Çİ
	A_4	Çİ	Bİ	E	Bİ	İ
C_2 Güvenilirlik	A_1	İ	Çİ	E	Bİ	Bİ
	A_2	Bİ	İ	OK	E	E
	A_3	Bİ	Bİ	İ	Çİ	İ
	A_4	Çİ	İ	Bİ	İ	Bİ
C_3 Dizayn/Kullanım Kolaylığı	A_1	Bİ	İ	OK	Bİ	İ
	A_2	E	İ	OK	Bİ	Bİ
	A_3	Bİ	E	OK	İ	İ
	A_4	Çİ	İ	Oİ	İ	E

Tablo 5: Online Rezervasyon Kanallarının KV'ler Tarafından Değerlendirilmesi (Devam)

C_4 Sık Güncelleme	A_1	Bİ	Bİ	OK	Bİ	E
	A_2	Bİ	İ	OK	E	E
	A_3	İ	E	Bİ	İ	Bİ
	A_4	Çİ	İ	İ	Bİ	Bİ
C_5 Müşteri Hizmetleri.	A_1	Bİ	Bİ	OK	E	Bİ
	A_2	E	İ	OK	E	E
	A_3	İ	E	İ	İ	İ
	A_4	Çİ	İ	Bİ	İ	E

Tablo 3 ve Tablo 4'te verilen dilsel değişkenler, fuzzy karar matrisi oluşturmak ve bu matriste yer alan her bir kriterin fuzzy ağırlığını hesaplamak amacıyla daha önce verilen Tablo 1 ve Tablo 2 kullanılarak pozitif üçgen fuzzy sayılara dönüştürülmüştür. Elde edilen pozitif fuzzy üçgen sayılar Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Belirlenen Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Pozitif Fuzzy Üçgen Sayılara Dönüştürülmesi

	KV_1	**KV_2**	**KV_3**	**KV_4**	**KV_5**
C_1	(0.9,1,1)	(0.7,0.9,1)	(0.5,0.7,0.9)	(0.3,0.5,0.7)	(0.7,0.9,1)
C_2	(0.9,1,1)	(0.9,1,1)	(0.1,0.3,0.5)	(0.3,0.5,0.7)	(0.9,1,1)
C_3	(0.7,0.9,1)	(0.9,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.7,0.9)	(0.5,0.7,0.9)
C_4	(0.9,1,1)	(0.7,0.9,1)	(0,0.1,0.3)	(0.5,0.7,0.9)	(0.5,0.7,0.9)
C_5	(0.7,0.9,1)	(0.9,1,1)	(0.5,0.7,0.9)	(0.3,0.5,0.7)	(0.3,0.5,0.7)

Tablo 7: Online Rezervasyon Kanallarının KV'ler Tarafından Değerlendirmesinin Pozitif Üçgen Fuzzy Sayılara Dönüştürülmesi

Kriter	**Alternatifler**	**Karar Vericiler**				
		KV_1	KV_2	KV_3	KV_4	KV_5
C_1 Bilgi Zenginliği	A_1	(7,9,10)	(5,7,9)	(5,7,9)	(5,7,9)	(5,7,9)
	A_2	(7,9,10)	(7,9,10)	(5,7,9)	(3,5,7)	(5,7,9)
	A_3	(5,7,9)	(5,7,9)	(7,9,10)	(7,9,10)	(9,10,10)
	A_4	(9,10,10)	(5,7,9)	(3,5,7)	(5,7,9)	(7,9,10)
C_2 Güvenilirlik	A_1	(7,9,10)	(9,10,10)	(3,5,7)	(5,7,9)	(5,7,9)
	A_2	(5,7,9)	(7,9,10)	(1,3,5)	(3,5,7)	(3,5,7)
	A_3	(5,7,9)	(5,7,9)	(7,9,10)	(9,10,10)	(7,9,10)
	A_4	(9,10,10)	(7,9,10)	(5,7,9)	(7,9,10)	(5,7,9)
C_3 Dizayn/Kullanım Kolaylığı	A_1	(5,7,9)	(7,9,10)	(1,3,5)	(5,7,9)	(7,9,10)
	A_2	(7,9,10)	(7,9,10)	(1,3,5)	(5,7,9)	(5,7,9)
	A_3	(5,7,9)	(3,5,7)	(1,3,5)	(7,9,10)	(7,9,10)
	A_4	(9,10,10)	(7,9,10)	(5,7,9)	(7,9,10)	(3,5,7)

Tablo 7: Online Rezervasyon Kanallarının KV'ler Tarafından Değerlendirmesinin Pozitif Üçgen Fuzzy Sayılara Dönüştürülmesi (Devam)

C_4 Sık Güncelleme	**A_1**	**(5,7,9)**	**(5,7,9)**	**(1,3,5)**	**(5,7,9)**	**(3,5,7)**
	A_2	(5,7,9)	(7,9,10)	(1,3,5)	(3,5,7)	(3,5,7)
	A_3	(7,9,10)	(3,5,7)	(5,7,9)	(7,9,10)	(5,7,9)
	A_4	(9,10,10)	(7,9,10)	(7,9,10)	(5,7,9)	(5,7,9)
C_5 Müşteri Hizmetleri	A_1	(5,7,9)	(5,7,9)	(1,3,5)	(3,5,7)	(5,7,9)
	A_2	(3,5,7)	(7,9,10)	(1,3,5)	(3,5,7)	(3,5,7)
	A_3	(7,9,10)	(3,5,7)	(7,9,10)	(7,9,10)	(7,9,10)
	A_4	(9,10,10)	(7,9,10)	(5,7,9)	(7,9,10)	(3,5,7)

Elde edilen pozitif fuzzy üçgen sayılar ve (3) ile (4) numaralı formüller kullanılarak, Fuzzy TOPSIS karar matrisi ve karar kriterlerinin fuzzy ağırlıkları sırasıyla Tablo 7 ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	(5.4,7.4,9.2)	(5.8,7.6,9)	(5,7,8.6)	(3.8,5.8,7.8)	(3.8,5.8,7.8)
A_2	(5.4,7.4,9)	(3.8,5.8,7.6)	(5,7,8.6)	(3.8,5.8,7.6)	(3.4,5.4,7.2)
A_3	(6.6, 8.4,9.6)	(6.6,8.4,9.6)	(4.6,6.6,8.2)	(5.4,7.4,9)	(6.2,8.2,9.4)
A_4	(5.8,7.6,9)	(6.6,8.4,9.6)	(6.2,8,9.2)	(6.6,8.4,9.6)	(6.2,8,9.2)

Tablo 9: Karar Kriterlerinin Fuzzy Ağırlıkları

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
Ağırlık	(0.62,0.8,0.92)	(0.62,0.76,0.84)	(0.58,0.76,0.9)	(0.52,0.86,0.82)	(0.54,0.72,0.86)

Elde edilen Fuzzy TOPSIS karar matrisi (5) ve (6) numaralı formüller kullanılarak normalize edilmiş ve oluşan matris Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Normalize Edilmiş Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	(0.56,0.77,0.96)	(0.60,0.79,0.94)	(0.54,0.76,0.93)	(0.39,0.60,0.81)	(0.40,0.62,0.83)
A_2	(0.56,0.77,0.94)	(0.39,0.60,0.79)	(0.54,0.76,0.93)	(0.39,0.60,0.79)	(0.36,0.57,0.76)
A_3	(0.69,0.87,1.00)	(0.69,0.87,1.00)	(0.50,0.71,0.89)	(0.56,0.77,0.94)	(0.66,0.87,1.00)
A_4	(0.60,0.79,0.94)	(0.69,0.87,1.00)	(0.67,0.87,1.00)	(0.69,0.87,1.00)	(0.66,0.85,0.98)

Normalize edilmiş Fuzzy TOPSIS karar matrisi (7) ve (8) numaralı formüller kullanılarak ağırlıklı normalize edilmiş Fuzzy TOPSIS karar matrisine dönüştürülmüş ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 11: Ağırlıklı Normalize Edilmiş Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	(0.35,0.62,0.88)	(0.37,0.60,0.79)	(0.31,0.58,0.84)	(0.20,0.52,0.66)	(0.22,0.45,0.71)
A_2	(0.35,0.62,0.85)	(0.24,0.46,0.66)	(0.31,0.58,0.84)	(0.20,0.52,0.65)	(0.19,0.41,0.65)
A_3	(0.43,0.70,0.92)	(0.43,0.66,0.84)	(0.30,0.54,0.80)	(0.29,0.66,0.77)	(0.36,0.63,0.86)
A_4	(0.37,0.63,0.86)	(0.43,0.66,0.84)	(0.39,0.66,0.90)	(0.36,0.75,0.82)	(0.36,0.61,0.84)

Verilen alternatiflerin fuzzy pozitif istenen çözüm ve fuzzy negatif istenen çözüme olan uzaklığını hesaplamak için (9) ve (10) numaralı formüller kullanılmıştır. Her bir alternatifin yakınlık katsayısı ise (11) numaralı formül yardımıyla hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Fuzzy Pozitif / Negatif İstenen Çözüme Olan Uzaklıklar ve Yakınlık Katsayısı

	d_i^*	d_i^-	*CCi*	Sıralama
A_1	1.9233	1.7411	0.4751	3
A_2	2.0773	1.5662	0.4298	4
A_3	1.6156	2.045	0.5586	2
A_4	1.5362	2.1256	0.5804	1

d_i^* **:** Fuzzy Pozitif İstenen Çözüme Olan Uzaklık Toplamı

d_i^- **:** Fuzzy Negatif İstenen Çözüme Olan Uzaklık Toplamı

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Online rezervasyon siteleri, bugün pek çok kullanıcının ürün/hizmetler hakkında bilgi edindiği, alternatifleri karşılaştırdığı ve kendileri için en uygun seçeneğe karar verdiği, yeni bilgi kaynakları haline gelmiştir. Online rezervasyon kanallarında yaşanan hızlı artış ise, karar vericilerin seçim yapmasını zorlaştırmakta ve bulanık bir karar ortamı yaratmaktadır. Söz konusu olan bu bulanık ortamda, karar vericilerin online rezervasyon

kanallarının sahip olduğu kriterlerden hangisinin daha önemli bulduğunun tespit edilmesi ve online rezervasyon kanallarının öncelik sırasının belirlenmesi, bu araştırmanın temel problemini oluşturmuştur.

Çalışmada, birden çok kriterin etkili olduğu ve evet-hayır, doğru-yanlış gibi kesin yargıların bulunmadığı bulanık ortamlarda, nitel ve nicel değişkenleri de kullanarak hesaplama yapmayı sağlayan, çok kriterli karar verme (ÇKKV) araçlarından biri olan Fuzzy TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Fuzzy TOPSIS yöntemin tanıtılması ve kullanılan algoritmanın işleyişine açıklık getirmeyi amaçlayan bu çalışmada, belirlenmiş olan dört adet online rezervasyon kanalı incelenerek; *bilgi zenginliği, güvenilirlik, dizayn/kullanım kolaylığı, sık güncelleme* ve *müşteri hizmetleri* kriterleri açısından değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, karar vericilerin; bilgi zenginliği ve güvenilirlik kriterlerini daha önemli bulduğu tespit edilmiştir. Bu durumu, turistik ürün/hizmetlerin soyut olma, genellikle tüketimden önce satın alınma, eş zamanlı üretim-tüketim gibi özelliklerinden kaynaklanan risk algısı nedeniyle, online rezervasyon kanallarına başvuran bireylerin, kendileri için en doğru alternatifi seçmek istemesi şeklinde açıklamak mümkündür. Online rezervasyon kanallarının, her tüketicinin ihtiyacına göre alternatif sunacak genişlikte ürün/hizmet yelpazesine sahip olması, tüketicilere sundukları bu ürün/hizmetler ve fiyatları hakkında eksik/yanlış bilgi vermemesi, tüketicilerin online rezervasyon kanallarından öncelikli beklentisidir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, karar vericilerin online rezervasyon kanallarının öncelik sırasının www.tatilbudur.com *(A_4)*, www.tripadvisor.com *(A_3)*, www.tatil.com *(A_1)* ve www.tatilsepeti.com *(A_2)* şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen yakınlık katsayıları (*CCi*) göz önüne alındığında ilk iki alternatif olan www.tatilbudur.com *(A_4)*, www.tripadvisor.com *(A_3)* arasındaki farkın az olduğunu söylemek mümkündür. En yüksek sayfa görüntüleme ve ziyaretçi sayısının, www.tripadvisor.com *(A_3)*'a ait olmasına rağmen sitenin karar vericilerin tercih sıralamasında ikinci sırada yer almasının nedenini, tüketicilerin siteyi daha çok işletmeler hakkında yorum yazma/okuma imkânı sunan bir platform olarak algılaması ile açıklamak mümkündür. Bu durum, online rezervasyon kanallarında dijital imajın, sitenin tercih edilebilirliğine olan etkisini vurgulamaktadır.

Karar verme sürecini kolaylaştıran ve kriterlere yakınlık katsayısı atayarak en doğru alternatifin seçilmesine olanak sağlayan Fuzzy TOPSIS yönteminin kullanım alanı, sadece bu çalışmada yer alan online rezervasyon kanalları ile sınırlı değildir. Karar verme aşamasında dilsel değişkenlerin etkili olduğu ve karar kriterlerinin önem derecelerinin, her karar vericiye göre değiştiği destinasyon seçimi, konaklama ya da yiyecek içecek işletmesi seçimi gibi her alanda başarı ile uygulanabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Alam, S. S., Bakar, Z., İsmail, H. Bin, & Ahsan, M. N. (2008). Young Consumers Online Shopping : An Empirical Study. *Journal of Internet Business*, (5), 81–98.

Altındal, M. (2013). No Title. In *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 1087–1093). Antalya.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2000). WebQual: An Exploration of Web Site Quality. In *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems* (ss. 298–305). Vienna.

Breitenbach, C. S., & Doren, D. C. Van. (1998). Value-added Marketing in the Digital Domain: Enhancing the Utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, *15* (6), 558–575.

Buhalis, D., & Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises : Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *10* (5), 198–202.

Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2008). Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33* (6), 548–567.

Chen, C.-T. (2000). Extensions of the TOPSIS for Group Decision-making Under Fuzzy Environment. *Fuzzy Sets and Systems*, *114*, 1–9.

Chen, C., Lin, C., & Huang, S. (2006). A Fuzzy Approach for Supplier Evaluation and Selection in Supply Chain Management. *Int. J. Production Economics*, *102*, 289–301.

Chu, T. C. (2002). Facility Location Selection Using Fuzzy Topsis Under Group Decision. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, *10* (6), 687–701.

Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, *5* (2), 111–141.

Çetinkaya, Ö. A. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile İlgili Bir Örnek Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, *4* (2), 56–64.

Demirkol, Ş., & Karayılan, E. (2016). Marka ve Turizm. In Ş. Demirkol (Ed.), *Turizmde Markalaşma*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Dündar, S., Ecer, F., & Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21* (1), 287–305.

Ecer, F. (2006). Bulanık Ortamlarda Grup Kararı Vermeye Yardımcı Bir Yöntem: Fuzzy Topsis ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *7* (2), 77–96.

Ecer, F., Vurur, S. N., & Özdemir, L. (2009). Bulanık Bir Modelle Firmaları Değerlendirme ve Optimal Portföy Oluşturma : Çimento Sektöründe Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6* (11), 478–502.

Eleren, A. (2007). Kuruluş Yeri Seçiminin Fuzzy Topsis Yöntemi ile Belirlenmesi: Deri Sektörü Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, *13*, 280–295.

Google. (2011). *Arama Motoru Optimizasyonu Başlangıç Rehberi*. Retrieved from https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/tr//intl/tr/webmasters/docs/arama-motoru-optimizasyon-baslangic-rehberi.pdf

Göksu, A., & Güngör, İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13* (3), 1–26.

Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, *28* (2), 591–603. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumet Online Shopping Attitudes and Behavior An Assessment of Research. In *8th Americas Conference on Information Systems* (ss. 508–517).

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajina Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8* (15), 57–72.

Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, *11*(2), 113–134.

Page, C., & White, E. L. (2002). Web Equty: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies. *Journal of Consumer Marketing*, *19* (3), 231–248.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malholtra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7* (3), 213–233.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *1*, 28–55.

Selma, N. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, *1*, 5–22.

Statista. (2017). Number of Digital Shoppers in the United States from 2014 to 2019. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/

Thomas, L., & Ainscough. (1996). The Internet fot he Rest of Us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, *1323* (2), 36–47. Retrieved from

TÜİK. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Retrieved from http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779

Ünüvar, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi SBMYO Dergisi*, *1–2* (10), 597–618.

VisiGlobal. (n.d.). Real Time Online - Gerçek Zamanlı Bağlantı. Retrieved January 1, 2017, from http://www.visiglobe.com/real-tr.htm

Wanaliz. (2017). Retrieved from http://wanaliz.com/

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, *79*, 183–198.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *2* (1), 31–47.

Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, *4* (1), 53–68.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TERÖR VE TURİZM ARASINDAKİ EKONOMİK İLİŞKİ

Ayşegül ACAR[a] Gürel ÇETİN[b]

[a] Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye (aysegulacar@karabuk.edu.tr)
[b] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (gurelc@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Turizm
Terör
Turizm Ekonomisi
Terörizm

ÖZ

Dünya ekonomilerine ve özellikle turizm sektörüne yönelik tehditlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu tehditlerin temel sorumlularından biri ise ne yazık ki terörizm olgusu ve terör faaliyetleridir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, terör olaylar ile turizm gelirleri arasında ki direkt ilişkiyi ve terör olaylarının turizm gelirleri yolu ile ülke ekonomisindeki etkisini ekonometrik çalışmalarda sıkça kullanılan EVIEWS paket programı kullanılarak irdelemeyi amaçlamıştır. Model bulguları değerlendirildiğinde birinci modelde gerek kısa dönem regresyon analizi gerekse uzun dönem Ko-Entegrasyon ve Nedensellik testlerinde terör indeksi değişkeninin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin varlığı saptanmış. İkinci Modelde ise turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin saptanması amacıyla yapılan uzun dönem Ko-Entegrasyon ve Nedensellik testleri sonucunda; turizm gelirlerinin GSYİH üzerindeki payının ekonomik büyüme ile uzun dönem eş bütünleşme gösterdiği ve aralarında nedensel ilişkilerin var olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords:

Tourism
Terror
Tourism Economics
Terrorism

ABSTRACT

Threats towards world economies and especially tourism sector increase day by day. The main responsible of these threats is unfortunately terrorism phenomenon and terror activities. So, when looking at the existing studies examining the relationship between terrorism and tourism; it can be seen that terrorism influences countries' economic environmental factors directly and/or indirectly, and also it is a critical factor on interrupting tourism industry and decreasing tourism market. With this way, the main aim of this study is to determine the direct relationship between terrorism and tourism income in Turkey and to examine the effects of terrorism incidents in the country economy through tourism incomes using the EVIEWS package program which is frequently used in econometric studies. When the findings of the first and second models are evaluated, it is determined that the existence of the effect of terror index variable on tourism revenues by both short-term regression analysis and long-term Co-Integration and Causality tests of the first model. In the second model, as a result of the long-term co-integration and causality tests conducted in order to determine the effect of tourism revenues on economic growth, it is found that the share of tourism revenues over GDP has long-term cointegration with economic growth and there is a causality relationship between them.

GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru küreselleşmenin ve teknolojik koşulların da etkisiyle yükselişe geçen ve uluslararası bir nitelik kazanan terör faaliyetleri, ülke ekonomilerini gerek ulusal gerek uluslararası anlamda zora sokmuştur. Ulusal açıdan bakıldığında, ülkesinde terör faaliyetlerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin zihnindeki risk algısının yükselmesi, satın almaya yönelik davranışları üzerinde olumsuz yönde etkili olmuş ve ülke içinde yapılan harcamaların azalmasına sebebiyet vermiştir. Uluslararası perspektiften bakıldığında ise, özellikle turizm sektörü başta olmak üzere pek çok sektörün terör faaliyetlerinden yara aldığı gözle görülür bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın ana konusu terör olayları ile turizm gelirleri arasında ki direkt ilişkiyi ve terör olaylarının turizm gelirleri yolu ile ülke ekonomisindeki etkisini kurulan zaman serisi modelleri ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda literatürden faydalanarak turizm gelirlerini etkilediği düşünülen, yurda giriş yapan turist sayısı, turizm işletme belgeli otellerdeki yatak sayısı ve terör indeksi değişkenleri arasındaki ilişkiler 1980-2016 yılları arasına ait yıllık veriler ile irdelenecektir.

TERÖR VE TERÖRİZM KAVRAMLARI

ABD Dışişleri Bakanlığı terörizmi "ulus altı gruplar tarafından, sivillerin ve silahsız güvenlik güçlerinin hedef alındığı, önceden tasarlanmış ve genellikle belirli bir kitleyi etkileme amacında olan, politik sebeplere dayalı şiddet", uluslararası terörizmi ise "birden fazla ülkenin topraklarını veya vatandaşlarını içeren şiddet" (1996:4) olarak tanımlamaktadır. Bir politik ifade biçimi olarak terörizm, Yahudi vatanseverlerin Filistin'de "Fanatikler" adı altında organize oldukları bir grupla Roma yönetimine karşı çıktıkları, ve Romalıları Filistin'den atmak için bir terör harekâtı başlattıkları 6. yüzyıla kadar dayanan bir tarihe sahiptir (Poland 1988; Schlagheck 1988). Terörizm, Yahudi nüfusu Roma'dan atılana kadar 116-117 yılları ve 132-135 yılları arasında tekrar ortaya çıkmıştır. Bu terim, Fransız hükümetinin düşmanlarını korkutmak ve mağlup etmek için sistematik terörü kullandığı 1792-1794 Fransız İhtilali sonrasında 18. yüzyıla kadar resmi olarak politik sözlükte yer almamıştır (Murphy 1989; Poland 1988; Schlagheck 1988). Uluslararası terörizm, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında hızlı bir artış göstermiş daha sonra kısa bir sessizlik sürecinin ardından, 1980'lerde şiddetle tekrar baş göstermeye başlayarak 1980'lerin sonuna doğru terörizm olağan bir hale gelmişti (D'Amore ve Anuza 1986; Richter ve Waugh 1986). 1990'ların ilk yarısında nispeten daha az terör olayı kaydedilse de bu olayların doğası ve boyutu, ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından belirtildiği gibi, geçmiş yıllardaki olayların doğası ve boyutlarından daha büyüktür.

Terörizmin değişken doğası; terör örgütleri ve istatistikleri hakkında bilgi sunan ve ABD Dışişleri Bakanlığı'nın yıllık yayınladığı Patterns of Global Terrorism'in açıklamalarına göre son zamanlarda uluslararası bazda terörist saldırılarında en yüksek ölüm sayısı 1995 yılında ki 163 insan aksine 1996'da 311 insandır (ABD Dış İşleri Bakanlığı,1997). Uluslararası alanda gerçekleştirilen terörizm kaynaklı ölümlerin sayısı 1994'te 314'iken 1995'te 165 düşmüş fakat yaralanan insan sayısı 6291'e yükselmiştir. 1996 yılında Tokyo metro istasyonuna yönelik yapılan gaz saldırısında 550 insanın yaralanması genel terör tehdidinin ciddi ve şiddetli yıkama sebep olacağını kanıtlar niteliktedir (1996:5).

Terörizmi anlayabilmek ve açıklayabilmek için gerek hükümet gerekse akademik topluluklar tarafından birçok tanım, tipoloji ve teori geliştirilmiştir (Hacker, 1978; May, 1974; Poland,1988; Schmind ve DeGraaf, 1982; Thornton, 1968; Wilkinson, 1979). Sıklıkla atıfta bulunulan "bir inanın teröristi diğer bir insanın özgürlük savaşçısıdır" görüşü terörizm kavramı için değişik bakış açılarına ve kavramsal sorunlara yol açmaktadır (Crenshaw, 1989; Jenkins, 1987, 1988; Poland,1988). Konu, kavramsal problemler ile doldurulduğu için tüm dünyada kabul gören veya bütünleştirici bir teori bulmak zor bir hal almıştır (Poland, 1988; Toman, 1991; Schmind ve Jongman, 1988). 1970'lerde başlayan ve hızla yükselişe geçen terörizmin nedeninin kitle iletişim araçları olduğu savunulmaktadır (Alexander 1977; Sandier ve Lapan, 1988; Schmid ve DeGraaf 1982). Karber'e göre "Sembolik bir hareket olarak ele alınan terörizm, diğer iletişim araçlarına benzer bir şekilde analiz edilebilir"(1971:9). Karber'in teorisi kapsamında terörizmin kavramlaştırılmasında iletişim sürecinin dört temel öğesini terörizm bağlamında değerlendirmektedir: mesajı ileten (terörist), mesajın alıcısı (terörist eyleminin hedefi), mesaj (bireysel veya kurumsal kurbanları içeren terör hareketi) ve geri bildirim (hedefin tepkisi). Karber'in teorisi turizm bağlamında aşina olunan bir senaryoyla açıklandığında daha rahat anlaşılabilmektedir. Teröristler, bir yolcu uçağını kaçırdıkları zaman iletişimi başlatırlar. Mesajlarının hedefi muhtemelen geniş ve alakasız bir kitledir (örneğin protesto edilen bir hükümet). Uçaktaki yolcular ve kaçırma olayının kendisi, (belirli istekler içermesi muhtemel olan) mesajdır. Hükümetin teröristlerin istekleri ile uyum içinde hareket etmesi ise teröristlerin, iletişimin başarılı olduğu hükmüne varmak için bekledikleri geri bildirimdir. Karber'in (1971) terörizm tanımı, son 20 yılda dünyada görülen terörist saldırıları göz önünde

bulundurulduğunda gerçekçi bir tanımdır. Kitle iletişim araçlarının da yardımıyla teröristler, başka türlü asla ulaşamayacakları geniş kitlelere vaatlerini ve amaçlarını başarılı bir şekilde ulaştırabilirler. Dünya çapında yaklaşık olarak 800 milyon izleyicinin şahit olduğu ve 11 İsrailli atletin ölümüne neden olan 1972 yılında Münih Olimpiyat oyunları sırasında gerçekleşen Filistin saldırısı, İsrail'in Filistinliler üzerinde ki baskı ve şiddetin ciddiyetini tüm dünyaya acı bir şekilde yansıtmıştır (Sönmez,1998). Terörizmi uygun maliyetli bir iletişim aracına çeviren aynı zamanda haberin yayılmasını hızlandıran ve göz korkutmanın meşru bir hale getirilmesine yol açan medya, saldırıya fazlasıyla dikkat vermiş ve bu saldırıyı büyük bir başarı olarak göstermiştir (Schmind ve DeGraaf, 1982). Bu durum ile beraber terörizm ve turizm arasında ki ilişki uluslararası arenada tanınmaya başlanmıştır.

Değişik kaynaklar tarafından sunulan ve terörizmin geleceğine yönelik tahminler daha cesur eylemlerin daha sık yapılacağını savunmaktadır (D'Amore ve Anuza,1986; Jnekins, 1987,1988; ABD Dış İşleri Bakanlığı, 1996). Teröristlerin hassas hedefler seçme eğilimine devam edecek olmaları hatta eylemlerini daha az fark gözeterek (gelişi güzel) yapacak olmaları terörizmin kurumsallaşma yolunda ilerleyen silahlı bir kuvvet olarak algılanıp coğrafi bazda genişlemesine sebebiyet sağlayacaktır. Ve en önemlisi bir iletişim aracı olan medyanın terör olaylarını yayınlamadaki izni doğrultusunda terörizm kavramı halkın aşina olduğu basit bir kavram haline gelecek ve terörizmin her zaman halkın şahit olabileceği sıradan bir duruma dönüşmesi kaçınılmaz olacaktır (Atkinson, Sandler ve Tschirhart 1987; Jenkins 1987). Hatta Jenkins (1988) 'e göre terörizmin kanıksanmış ve göz ardı edilebilir hale gelmiş olması sıra dışı güvenlik önlemlerinin ve tedbirlerinin hayatın kalıcı ve kabul edilebilir bir parçası haline gelmesini tetikleyecektir. 1993 yılında Dünya Ticaret Merkezinin, 1995 yılında Oklahoma City'nin yine aynı şekilde 1996 Suudi Arabistan'daki Birleşik Devletler Üssünün Bombalanması ve 1996 yılında Atlanta Centennial Olimpik parkında ve aynı yıl Chicago'nun O'hare Uluslararası Havalimanı pistinde patlatılan bomba sıkı güvenlik önlemlerinin alınmasına yol açmış ve durumu kanıtlar nitelikte örnekler oluşturmuştur (Sönmez ve Graefe,1998) .

Teröristlerin amaçları her ne kadar birbirinden farklılaşsa da genel anlamda terörist faaliyetler üç temel taktik amaç çerçevesinde toplanabilmektedir. Bunlar; tanıtım (kamuoyuna sesini duyurmak), politik istikrarsızlık (bir ülkedeki mevcut rejimin meşruluğuna zarar vermek için kurumsal siyasi çevrenin dışında davranışlar göstermek) ve ekonomiye zarar vermek (kamuoyu üzerinde bir baskı yaratabilmek için maddi zarara uğratmaya çalışmak) olarak nitelendirilebilir (Tavares, 2004, 1042). Bu çalışmada, araştırmanın konusu itibariyle terörist faaliyetlerin "ekonomiye zarar vermek" boyutu üzerinde durulacak ve özellikle turizm sektörüne yönelik olumsuz etkilerine yer verilecektir.

TERÖR VE TURİZM İLİŞKİSİ

Uluslararası terörizm ve turizm, ülke sınırlarını aşması, farklı ülke vatandaşlarını içermesi ve seyahat ve iletişim teknolojilerinden faydalanması bakımından ortak özelliklere sahip iki kavramdır (Schlagheck, 1988). Rastlantısal terörist eylemleri turistleri korkutmakta ve bu eylemler unutulana kadar ülkedeki turizm hareketliliğini yavaşlatmakta, ülkenin olumlu imajını lekeleyip ülkenin turizm sektörünü tehlikeye atabilmektedir (Sönmez,1998). Terörizm ve turizm arasında ki ilişkiyi irdelemek terörist hedeflerini anlamanın kaçınılmaz bir şartıdır. 1980'lerden bu yana terörizm ile turizm arasında ki ilişki (Richter,1989; Richter ve Waugh,1986), turizmin ekonomik etkilerini (Enders ve Sandier1991; Enders,Sandier ve Parise, 1992) ve turizm sektörünün bu konu ile nasıl ilişkisel hale geldiğini (Brady ve Widdows,1988;Buckley ve Klemm 1993; Conant ve diğerleri 1988; D'Amor ve Auza 1986; Hollier1991; Hurley, 1988; Lehrman,1986; Sönmez 1994) irdelemişlerdir. Bazı teorik çalışmalar, terörizm ve turizm arasında ki ilişkiyi kavrama konusunda faydalı bilgiler sunmaktadırlar (Aziz, 1995; Richter 1983; Richter ve Waugh 1986;Wahab 1995). Bu kapsamda değerlendirildiğinde literatürde yapılan çalışmalar göstermektedir ki turistlerin veya turizm sektörünün hedef alınması kastidir ve teröristlerin hedefledikleri amaçlara ulaşmasında etkili bir yoldur. Turistlerin terör olaylarında hedef alınma sebepleri, onların sembolik olarak kendi ülkelerinin elçileri ve muhalif hükümetin dolaylı temsilcileri olarak görülmeleridir. 1985 yılında Filistinliler tarafından kaçırılan Achille Lauro yatında ki tek Yahudi Amerikalının öldürülmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Richter1983; Richter ve Waugh 1986:235). Başka ülke vatandaşlarının yani turistlerinde hedef alındığı terör eylemleri medyada geniş çapta yer alarak büyültülmekte ve teröristler ve kurumlar arasında ki politik çatışmalar hızlı bir şekilde küresel ölçekte duyulmaya başlamaktadır. Bu sayede tanınmayı isteyen teröristler hem kendi ülkelerinin kısıtlama ve sansürlerini engelleyerek basında gerekli ilgiyi görmekte hem de amaçlarına ulaşmaktadırlar. Yani, teröristler stratejik amaçlarını gerçekleştirmek için turistleri hedef alırlar ve turizm sektörünü baltalarlar ve medyanın

teröristlere göstermiş olduğu büyük ilgi sayesinde reklamlarını yapan teröristler daha üstün ve tanınmış hale gelirler. Bu durum teröristler için turistlerin ne kadar faydalı olduğunu doğrulamaktadır (Richter, 1983).

Bunun yanı sıra teröristler kaynak ihtiyaçlarını karşılamak için yabancı turist ve kuruluşlara yönelmekten kaçınmazlar. Yabancı dil konuşan ve yabancı görünen geniş turist grupları teröristlere hem rahat bir saklanma ve güvenlik hem de hedef seçme imkânı tanımaktadır. Teröristler, hiç şüphe uyandırmadan turistlerin arasında rahatça gezebilir ve döviz kullanarak alışveriş yapabilirler (Richter ve Wugh,1986). Ayrıca teröristlerin turistleri hedef almaktaki bir diğer amacı ise kendi ideolojik amaçlarını gerçekleştirmek ve hükümeti destekleyen vatandaşları cezalandırmak ve hükümeti zayıf göstererek siyasi tanınma iddialarını güçlendirmektir (Hallve O'Sullivan,1996).

Bazı çalışmalar terör ve turizm ilişkisini sosyoekonomik ve kültürel bazda ele almıştır (Aziz 1995; Lea1996; Richter 1983; Wahab 1995,1996). Richter'e göre bazı durumlarda veya ülkelerde turizm, turizmin gelişmesini destekleyenler veya karşı çıkanlar arasında bölücü çatışmalara neden olabileceğini savunmaktadır (1983: 18-19). Turizmin, yerli sanayinin bozulmasından ve kültürel yozlaşmadan sorumlu olduğu düşüncesinin var olması, ayrıca turizmin gelişmesinin yerli halka fayda sağlamadığı algısı toplumda kutuplaşma yaratarak terörizm gibi şiddetli olaylara yol açabilmektedir (Richter ve Waugh 1986: 237). Keza, Lea 'nın "turizm gelişmesinde rol alanların, toplum desteğini de arkalarına alacak şekilde proje tasarlama, hedefler belirleme ve uygulamada ki başarısızlığın bazı kesimlerin tepkisine ve dolaylı olarak şiddete yol açacaktır" görüşünü desteklemektedir (1996: 124). Bunların yanı sıra, yerlileri turistlerden ayıran sosyoekonomik, kültür ve iletişim farklılıkları kızgınlığa sebep olarak şiddeti körükleyebilir (Aziz 1995; Lea, 1996). Sonuç olarak Turistlerin hedef alınmasının sebeplerinde bir diğeri kayda değer bir tüketimi (harcama) yansıtan turizm şekilleri (örneğin; para ve kredi kartının gösterilmesi, gösterişli fotoğraf makinaları, pahalı kıyafetler, takılar valizler) olabilir. Akabinde turizme karşı oluşan kızgınlık ve bu kızgınlığın tehlikeli bir şekilde ifade edilmesi terör eylemlerinin vuku bulmasına sebep olabilmektedir.

Terörizmin turizmi hedef almasının altında yatan nedenlerden diğeri istatistiki verilerle de desteklendiği üzere turizmin ülke ekonomilerine yapmakta olduğu katkıdır. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinin gündeminde olan işsizlik, likidite sıkıntısı vb. problemlerin çözümü için turizm sektörü eşi benzeri olmayan bir hazinedir. Örneğin; Uluslararası Para Fonu (IMF) turizmi Yapısal Uyum Programlarına (Structural Adjustment Programmes – SAPs) dâhil etmiştir. Benzer biçimde 1994 yılında Fas'ta imzalanan ve uluslararası hizmet ticaretinin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak imzalanan GATS (General Agreement on Trade in Services) anlaşması da, çok uluslu işletmelerin 3. Dünya ülkelerinde yapacakları yatırımın önünü açmıştır. TRIMs (Agreement on Trade-Related Investment Measures) anlaşması ise bir ülkeye gelen yabancı yatırımcıların yerel girdileri kullanmaları zorunluluğunu ortadan kaldıran ve turizm endüstrisinin küresel ekonomi ile entegre hale gelmesine olanak sağlayan diğer bir anlaşmadır (Chavez, 1999, 2). Turizmin ülke ekonomileri açısından bu denli önem arz etmesi ve bununla birlikte günümüz turizm sektörünün küresel bir nitelik kazanarak uluslararasılaşması, sektörün terörizm faaliyetlerinin odak noktası haline gelmesini de kaçınılmaz kılmıştır (Öztürk ve Çelik, 2009: 98).

Bunların yanı sıra, teröristlerin turistleri ve turizmi hedef almalarında etkili sebeplerden biri de kuşkusuz ki turizmin kapitalizmi simgeleyen bir olgu olmasıdır. Eğer ki turizm devlet tarafından destekleniyorsa, turizm sektörüne yapılan saldırılar devlete karşı yapılmış olarak algılanmaktadır. Turizm sektörü önemli ekonomik haraketlilik kaynağı olduğu için teröristlerin turistleri hedef alarak gerçekleştirdiği saldırılar, ülkeye döviz girişinin düşmesine sebep olarak hükümete ekstra ekonomik bir yük bindirmekte ve politik olarak teröristleri devlet yetkililerinden daha avantajlı hale getirmektedir (Hall ve O'Sullivan,1996;Richter ve Waugh 1986). Edgell (1990)'a göre turistlerin kendi ülkelerinde kalma veya nispeten daha güvenli destinasyonlara gitme kararları, terörizminde mustarip ülkelerin turizm sektöründe büyük kayıplar yaşaması anlamına gelmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse literatür, turizmin teröristlerce başlatılan iletişimin bir şekli veya bu iletişiminde kullanılan bir mesaj olabileceğini göstermektedir. Turizm; politik, dini ,sosyo-ekonomik veya kültürel anlaşmazlıkları tetikleyerek terörist eylemlerine ilham kaynağı olabilir. Yine turizm ideolojik ve politik çatışmaları geniş kitlelere ulaştırmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir (Sönmez ve Graefe,1998).

TERÖRÜN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ EKONOMİK ETKİLERİ

Terörizmin ve terör faaliyetlerinin dünya ülkelerinin ekonomileri üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler; ülkelerin büyüme oranları, dış ticaret gelirleri, ihracat kalemleri, ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırımlar ve diğer tüm uluslararası faaliyetleri ile ilgili rakamsal veriler incelendiğinde net bir şekilde görülebilmektedir. Zira terör, bir yandan toplum üzerinde bir yıldırma politikası izlerken, öte yandan ülke ekonomilerini de olumsuz yönde etkilemeyi amaçlayan bir olgudur. Özellikle 21. yüzyılın asıl değerlerinin ve uluslararası politikalarının odak noktası halini alan terörizm, geçtiğimiz yüzyıla kıyasla ağırlı olarak ülke ekonomilerini hedef seçmektedir (Serçek ve Serçek, 2016; Yavaş, 2004).

Bir ülkenin döviz gelirleri içerisinde en etkili kalemlerden biri kuşkusuz turizm gelirleridir. Zira turizm sektörü, gelişmekte olan pek çok ülkenin önem verdiği ihracat kalemleri sıralamasında ilk sırada yer almaktadır (Drakos ve Kutan, 2003: 621). Terör gerek yarattığı doğrudan maliyetleri gerekse dolaylı maliyetleri ile turizm gelirlerinin düşmesi üzerinde yüksek oranda pay sahibi olan bir etkendir. Terörizme dayalı yurtiçi yatırımlar ve ülkeye gelen doğrudan yabancı yatırımların azalması sebebiyle hem iç piyasa hem dış piyasa kaynaklı yatırım kapasitesi azalmakta, bunun yanı sıra elde edilebilecek sermaye stoku da zarara uğramaktadır. Benzer şekilde altyapı sisteminin zarar görmesiyle birlikte ekonomide verimliliğin ve etkinliğin düşmesine neden olan terörist eylemler, terörle mücadele kapsamında terörist faaliyetleri durdurmak ve zanlıları yakalamak için ayrılan kaynakların fırsat maliyetinin de yükselmesine yol açmaktadır (Enders ve Sandler, 1996: 331). Tüm bu olumsuz etkenler nedeniyle azalan turizm gelirlerini eski haline getirmek için kamu harcamalarının artırılması da çoğunlukla, düşük büyüme hızı ve yüksek enflasyon oranlarını da kaçınılmaz hale getirmektedir. Öte yandan terörle mücadele kapsamında ülkenin yeterli rezerv birikimine sahip olmaması da o ülkenin dış borçlanma yoluna gitmesine neden olabilmektedir. Uzun vadede bu durum ekonomik durgunluk ile de sonuçlanabilmektedir (Akıncı ve Yılmaz, 2015: 53-54).

Turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen ilk terör olayı 1972 yılında 11 kişinin ölümüne yol açan Münih Olimpiyat oyunlarında gerçekleştirilmiştir. 1985 yılında Avrupa'yı ziyaret eden Amerikalıların sayısı 6 milyondan fazlayken Avrupa'da turizm sektörünü hedef alan terör faaliyetlerinin vuku bulması sonucu 1986 yılında 7 milyon olması öngörülen Amerikalı turist sayısı %30'luk bir düşüş göstermiştir. Ayrıca yaklaşık 2 milyon Amerikan vatandaşı bir önceki yılda gerçekleşen terör olayları ve Amerika-Libya askeri mücadelesinin ardından, 1986 yılındaki yurtdışı planlarında değişiklik yapmışlardır (Edgell1990; Richter ve Waugh1986). Hiç şüphesiz turizm planında ki değişiklikler birçok ülkenin gelirinde ciddi kısıtlamalara neden olmuştur. Dünya Turizm Örgütü (WTO) 1985 yılında turizm sektöründe yaşanan 105 Milyar dolarlık kaybın sebebi olarak terör olaylarını göstermektedir. Bu süreçte rezervasyonlarda görülen %50'lik düşüş Akdeniz ülkelerinin sıkıntı yaşamalarına sebep olmuştur. 1986 yılında 205 seyahat acentesini içeren anket sonuçlarına göre yapılan iptallerin %48'inin terör olaylarında dolayı olduğu ortaya çıkarılmıştır (Lehrman1986). Otel doluluk oranlarının incelendiği bir araştırma da ise Avrupa'da 1985 yılında tekrarlanan terör olaylarında dolayı Roma otellerindeki Amerikalı turistlerin sayısında yaklaşık olarak %60'lık bir düşüş olduğu tespit edilmiştir (Hurley, 1988). Terörist aktivitelerinin ülke ekonomileri ve turizme yönelik etkileri ile ilgili verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri kuşkusuz ABD merkezli gerçekleştirilen "11 Eylül saldırıları"dır. Saldırının hemen ardından 2001-2004 yılları arasında ABD'ye gelen yabancı turist sayısında ciddi bir azalma gözlemlenirken, yerli turist sayısında da az da olsa bir düşüş tespit edilmiştir (Bayramoğlu vd., 2015: 28-29). Ne var ki bu saldırılar sadece ABD ekonomisini (yaklaşık 105 milyar $) zarara uğratmakla kalmamış, diğer ülkelerin turizm aktivitelerine de ciddi oranda yansımıştır. Öyle ki, Asya-Pasifik bölgesinde 11 Eylül saldırılarından sonra terörle mücadele kapsamında alınan önlemler ve yapılan harcamalar artmış, sigorta maliyetlerinin yükselmiş ve 11 Eylül sonrası iş yapmanın maliyeti de bununla birlikte yükselmiştir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda bölge ekonomisinin verimliliği azalarak büyümesi yavaşlamıştır. Bununla beraber çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de gelire dayalı artışı ciddi oranda azalma göstermiştir (Edmonds ve Mak, 2006: 1-2; WTO, 2005: 3).

Bunun dışında terörizmin pek çok ülkede turizm sektörüne vermiş olduğu zararlar mevcuttur. Mısır'da 17 Kasım 1997 tarihinde Krallar Vadisi'nde gerçekleştirilen terörist saldırı sonucu turizm sektörü yaklaşık 1 milyar dolar zarara uğramış, istihdam edilen 700.000 kişi ve 7 milyona yakın vatandaş ekonomik açıdan bu saldırıdan yara almıştır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde de doluluk oranları ciddi ölçüde azalmış ve toparlanma süreci yaklaşık 2 yıl kadar sürmüştür. Mısır hükümeti bu süreçte terörle mücadele kapsamında güvenlik tedbirlerini artırmaya ve turist harcamalarındaki düşüşü önlemeye yönelik çalışmalar yürütmüştür

(Morrow,2005). 1980 yıllarında İspanya'da başlayan ETA terör örgütü saldırıları sonucunda yaklaşık 140.000 civarı turistin ülkeyi terk ettiği ve bu düşüş 3 ay kadar devam ettiği belirtilmiştir (Taner, 2000: 95). İrlanda'nın kuzeyinde 1996 yılında Canary Whargf'ta gerçekleşen terör eylemi, IRA'nın ateşkesi bozması ile perçinlenerek turizm endüstrisine ağır yaralar vermiştir. IRA günümüze politika ağırlıklı bir duruş sergilemekle birlikte terör eylemlerinin son bulması için çalışmalar yürütmektedir. Bu doğrultuda İrlanda turizminin gelişimine katkıda bulunduğu söylenebilir (Leslie, 1999:38). İsrail'de 1992 yıllarında başlayan terör faaliyetleri ülke turizmine de ciddi zararlar vermiştir. Bu doğrultuda Turizm bakanlığı terör krizlerinin ardından 28 milyon $'lık bir yatırım harcaması gerçekleştirerek sektörü canlandırmaya çalışmış ancak umut ettiği başarıyı gösterememiştir (Manfield, 1999; 30). 2005 yılında Ürdün'ün başkenti Amman'da, Hyatt, Radison SAS ve Days Inn olmak üzere 3 popüler otelde eş zamanlı meydana gelen bombalı eylemlerde 57 kişi hayatını kaybetmiş, 110 kişide yaralanmıştır. 2008 yılı Pakistan İslamabad Maritt oteline gerçekleştirilen terör eylemi sonucu ise 602' ye yakın kişi hayatını kaybetmiş 250'den fazla kişi yaralanmıştır, 2005 yılında yine Endonezya Bali' de turistlerin yoğun olarak bulunduğu yerlerde peş peşe infilak ettirilen bombalar 20 kişinin ölümüne 129 kişinin yaralanmasına sebep olmuştur. 2004 yılında ise Mısır Taba'da ki Hilton oteline yapılan terör eylemi sonucu 31 kişi ölüp, 159 kişi yaralanmıştır. 2005 yılında Mısır'ın Sina adasının en güney noktasında ki tatil kenti olan Sharm el-Sheikh'eye ve Ghazala Gardens otele arka gerçekleştirilen terör eylemleri sonucu ise 88 kişi hayatın kaybetmiş ve 150 den fazla kişi yaralanmıştır.

Terör, sadece Ortadoğu ülkelerini ve gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeleri hedef almaktan ziyade hedefini çoğu zaman Avrupa ve gelişmiş olan ülkelerde ki turistlik bölgelere ve turistlere de çevirmektedir. Son yılların verileri incelendiği takdirde, 2004 yılında İspanya Madrid'de 3 ayrı tren istasyonunda yapılan bombalı saldırılar da ölen 191 kişi ve yaklaşık 2000 yaralı, 2005 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'da gerçekleştirilen bombalı terör saldırısı sonucunda ölen 56 kişi ve yaralanan 700 kişi, 2010 yılında Amerika New York Times Meyanında, 2011 yılı Norveç'in başkenti Oslo'da düzenlenen bombalı saldırıda hayatını kaybeden 77 kişi ve yaralanan yaklaşık 200'den fazla kişi, ve yine Fransa'nın başkenti Paris'te 2015 yılında kısa aralıklarla gerçekleştirilen 3 ayrı bombalı terör saldırılarında 146 kişi hayatını kaybetmiş ve 379 yaralı bulunmaktadır. 2016 yılında ise Belçika'nın başkenti Brüksel ulusal havalimanı ve metro istasyonun yönelik gerçekleştirilen saldırılarda 32 kişi hayatını kaybedip 270 kişi yaralanmıştır. Yine 2016 yılında hız kesmeden devam eden terör eylemleri 1990'dan bu yana en çok turist çeken ülke olan Fransa (aktop.org)' nın tatile yönelik destinasyonlarından olan Nice kentinde sahil kenarında ki ünlü Promena de des Aglais caddesinde Bastille gününü kutlamak isteyen binlerce yerel halk ve turiste yönelik gerçekleştirilmiş ve içlerinde turistlerinde bulunduğu 84 kişinin ölümüne ve 200 den fazla kişinin yaralanmasına neden olmuştur.

Gerek Avrupa gerek diğer ülkelerde geçmiş ve yakın zamanda turistlik bölgelerde gerçekleşen terör eylemlerinde ölen ve yaralanan insan rakamları Terör eylemlerinin ciddiyetini ve şiddetini gözler önüne sermektedir. Yakın tarihte Avrupa'da özellikler turizm bölgelerine yönelik gerçekleşen terör eylemleri, turizm ekonomisine ciddi derecede zarar vermiştir. STR verirline göre 2016 Brüksel patlamasından birkaç gün önce %82'i olan otel doluluk oranı patlamanın hemen akabinde 7 günlük süreçte %25'e kadar düşmüş bunun yanı sıra Brüksel'e olan uçak rezervasyonlarında %136'lık bir düşüş yaşanmıştır (STR,2016). Yine 2015 Paris patlamalarında sonra Paris'e olan uçak bileti iptalleri%101'lik bir düşüş yaşamıştır, otel doluluk oranları %67 inerek önceki yıllara göre %15,1'lik bir kayıp yaşamıştır. Aynı şekilde Londra'da gerçekleşen patlama sonucunda ise otel doluluk oranları %58'e inerek sektör %27,7'lik bir kayba maruz kalmıştır (STR,2016).

Hiç Kuşkusuz ki Türkiye terörizmle en çok mücadele etmek zorunda kalan ülkelerin başında gelmektedir. 1973-1985 dönemleri arasında Ermeni terör örgütü Asala ile mücadele eden Türkiye, bu örgütün yıkılması ile beraber 1978 yılında kurulan PKK terör örgütü ile mücadele vermeye devam etmiştir. Yaklaşık 30 yıldır varlığını sürdüren PKK terör örgütüyle verilen mücadelede 30 bini aşkın insanın hayatını kaybetmesinin yanı sıra Türkiye ekonomisi özellikle turizm sektörü olmak üzere hemen hemen her alanda büyük kayıplar yaşamıştır. Son zamanlarda PKK terör örgütünün yanı sıra Türkiye'nin Güney sınırlarında Suriye ve Irakta ortaya çıkan IŞİD terör örgütü Türkiye içerisinde eylemler düzenlemeye başlamıştır. 1999 yılında PKK terörist örgütünün başının yakalanması sonucu Türkiye; Almaya, Fransa, İngiltere, İtalya, Hollanda, Belçika, Rusya, Avustralya ve daha birçok ülke tarafından boykot edilmiş (Unur,2000:176) ve bu durum turizm endüstrisi için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. 1999 yılının ilk yıllarında Türkiye'ye yönelik turizm talebi olmasına rağmen ikinci çeyrek itibariyle rezervasyonlarda ciddi derecede düşüşler yaşanmıştır. Ülkeler ve PKK'ya ait DEM ajansı vatandaşları Türkiye'yi riskli bir ülke olarak göstermiş ve Türkiye'nin rakibi konumunda olan Yunanistan ve

İspanya tarafından desteklenen bu karalama kampanyaları Türkiye'yi darboğaza sokmuştur (Tunçsiper ve Gönen, 2001:12). Son 7 yıldır Türkiye'ye ve özellikle turistlere ve turistik destinasyonlara yapılan terör eylemleri sayısında, şiddetinde ve ölü sayısında tablo'1 de görüleceği üzere ciddi derecede artış yaşanmaya başlamıştır.

Tablo 1. Türkiye' de Turistlik noktalara yapılan terör eylemleri

Yıl	Şehir	Açıklama	Ölü sayısı
31.10.2010	İstanbul	Beyoğlu İlçesinde Canlı Bomba Saldırısı	32
20.09.2011	Ankara	Çankaya Kaymakamlığı Önünde Bombalı araç inflakı	3
30.09.2011	Antalya	Göynük belediyesi önünde canlı bomba Saldırısı	1
09.08.2012	İzmir	Foça'da askere yönelik bombalı saldırı	2
01.02.2013	Ankara	ABD Büyükelçiliği önünde bomba infilakı	2
06.01.2015	İstanbul	Sultanahmet Turizm Şube müdürlüğü canlı bomba saldırısı	1
10.10.2015	Ankara	Ankara gar önünde canlı bomba saldırısı	109
23.12.2015	İstanbul	İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanı peronunda patlama	1
12.01.2016	İstanbul	Sultanahmet meydanında turist kafilesi arasına giren canlı bomba eylemi	12
17.02.2016	Ankara	Çankaya ilçesinde bomba yüklü aracın infilakı	29
13.03.2016	Ankara	Kızılay Meydanı Güven parkta canlı bomba eylemi	38
19.03.2016	İstanbul	İstiklal caddesinde canlı bomba eylemi	5
28.04.2016	Bursa	Ulu camii önünce canlı bomba eylemi	1
07.06.2016	İstanbul	Fatih vezneciler metro istasyonu yakınında bomba yüklü araç infilakı	13
28.06.2016	İstanbul	Atatürk havaalanı dış hatlar terminali canlı bomba eylemi ve silahlı saldırı	45
10.12.2016	İstanbul	Beşiktaş Vadofone arena stadı yakınında ve Maçka parkında ki bomba infilakı	48
17.12.2016	Kayseri	Melihgazi semtince bomba yüklü araç infilakı	15
01.01.2017	İstanbul	Reina gece kulübünde yıl baş kutlaması sırasında silahlı saldırı	39

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü, Gazete Haberleri

Son 7 yıllık süre içerisinde meydana gelen bu saldırılar tablo 2'de sunulduğu üzere Turizm Gelirleri, Ülkeye gelen turist sayısı, ve turistin ortalama harcamaları üzerinde etkiler bırakmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'nin son 7 yıllık Turizme İlişkin Verileri

Yıl	Terör Sayısı	Turizm Geliri($)	%	Turist Sayısı	%	Ortalama Harcama($)	%
2010	11	24 930 996	% -0,5	33 027 943	% 3.19	755	%- 3,5
2011	30	28 115 694	% 11,3	36 151 328	% 9.5	778	%3,04
2012	50	29 007 003	% 3.17	36 463 921	% 0,8	795	%2,18
2013	4	32 308 991	% 11.38	39 226 226	% 7,5	824	%3,64
2014	3	34 305 904	% 5.8	41 415 070	% 5,5	828	%0,48
2015	44	31 464 777	% -9.02	41 617 530	% 0,48	756	%-0,86
2016	42	22 107 440	% -29,73	31 365 330	%-24,6	705	%-6,7

Kaynak: TUİK, Emniyet Genel Müdürlüğü, Gazete haberleri

VERI SETİ VE YÖNTEM

Bu araştırma terör olayları ile turizm gelirleri arasında ki direkt ilişkiyi ve terör olaylarının turizm gelirleri yolu ile ülke ekonomisindeki etkisini irdelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada yöntem olarak ekonometrik yöntemler benimsenmiş olup, ekonometrik çalışmalarda sıkça kullanılan EVIEWS paket programının 9. Versiyonu tercih edilmiştir. Bu bağlamda literatürden faydalanarak turizm gelirlerini etkilediği düşünülen, yurda giriş yapan turist sayısı, turizm işletme belgeli otellerdeki yatak sayısı ve terör indeksi değişkenleri arasındaki ilişkiler irdelenecektir. Çalışmada 1980-2016 yılları arasına ait yıllık veriler çeşitli kaynaklardan toplanmıştır ve terörün turizm gelirleri üzerinde ki etkisini belirlemek için zaman serisi tekniği ile çalışılacak iktisadi model oluşturulmuştur. Birinci iktisadi modelde kullanılan ve bağımlı değişken olarak ele alınacak 1980-2000 yıllarına ait turizm gelirleri Cengiz Aktaş'ın "Turizm Gelirlerini etkileyen değişkenler" adındaki yayımlanmış makalesinde alınmıştır, 2000 sonrası veri ise Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin sitesinden alınmıştır. Gerek Merkez Bankası Verileri, Gerek TÜİK verileri gerekse TÜRSAB verilerinin araştırılmak istenen dönemi kapsamaması dolayısıyla, farklı dönemlere ait verilerin farklı kaynaklardan toparlanması gerekmiştir. Modelde kullanılacak 3 bağımsız değişken'den biri olan Terör İndeksi Global Terör İndeksi adı ile anılan, Institute For Economics And Peace tarafında yıllık yayımlanan bir endekstir. Endeksin oluşturulmasında ilgili ülkede o yıl yaşanan terör olayı sayısı, terör olayı dolayısıyla ölen insan sayısı ve terör olayı dolayısıyla yaralan insan sayısı değerleri ile hesaplanır. Yurda Giriş Yapan Yabancı Turist verileri Türkiye İstatistik Kurumu Turizm ve Sınır İstatistikleri verisinden alınmıştır. 1. Modelde son bağımsız değişken olan ülke içinde ki Turizm İşletme Belgeli Otellerdeki Yatak kapasitesi verileri Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin sitesinden alınmıştır.

Araştırmanın ikini kısmında yani kurulacak ikinci modelde turizm gelirlerinin ülke ekonomisine etkisi incelenecektir. Bu bağlamda turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıladaki oranı ve reel ekonomik büyüme rakamları arasında VAR modeline dayalı Ko-Entegrasyon ve Nedenselik Analizleri yapılacaktır. Bu modelde kullanılacak ve Ekonomik Büyüme'yi yansıtacak Bağımlı Değişken ülke ekonomilerinde ekonomik büyüklük için en çok kullanılan göstergelerden birisi olan Gayri Safi Yurt içi Hasıla kullanılacaktır. Bir dönemdeki Gayri Safi Yurt içi Hasılada, önceki yıla göre gerçekleşen yüzde artış ekonomik büyüme olarak adlandırılıp, ülke ekonomisinin büyüme değişkeni oluşturulabilir. Araştırmada yer alan Gayri Safi Yurt içi Hasıla'da meydana gelen yüzde değişim verisi Word Bank Data'dan alınmıştır. Bağımsız Değişken olarak işleme sokulacak Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki Payı değişkenine ait veri Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği web sitesinden edinilmiştir.

Model

1980-2016 yılları arasında yıllık veriler ile Terörün Turizm Gelirlerine olan etkisini belirlemeye yönelik zaman serisi tekniği ile çalışılacak 1. iktisadi model şu şekildedir;

Turizm Gelirleri =f (Terör İndeksi, Giriş Yapan Turist Sayısı, Yatak Kapasitesi)

İktisadi modelde yer alan değişkenler için kullanılacak simgeler tablo 3'deki gibidir.

Tablo3. Değişkenlere Ait Kaynak ve Simgeler

Değişken	Simge
Turizm Gelirleri (Bağımlı Değişken)	Turgel
Terör indeksi (Bağımsız Değişken)	Ter
Yurda Giriş Yapan Turist Sayısı (Bağımsız Değişken)	Tursay
Turizm İşletme Belgeli Otellerdeki Yatak Sayısı (Bağımsız Değişken)	Yat

Bu bağlamda iktisadi modelin ekonometrik gösterimi şu şekilde olacaktır;

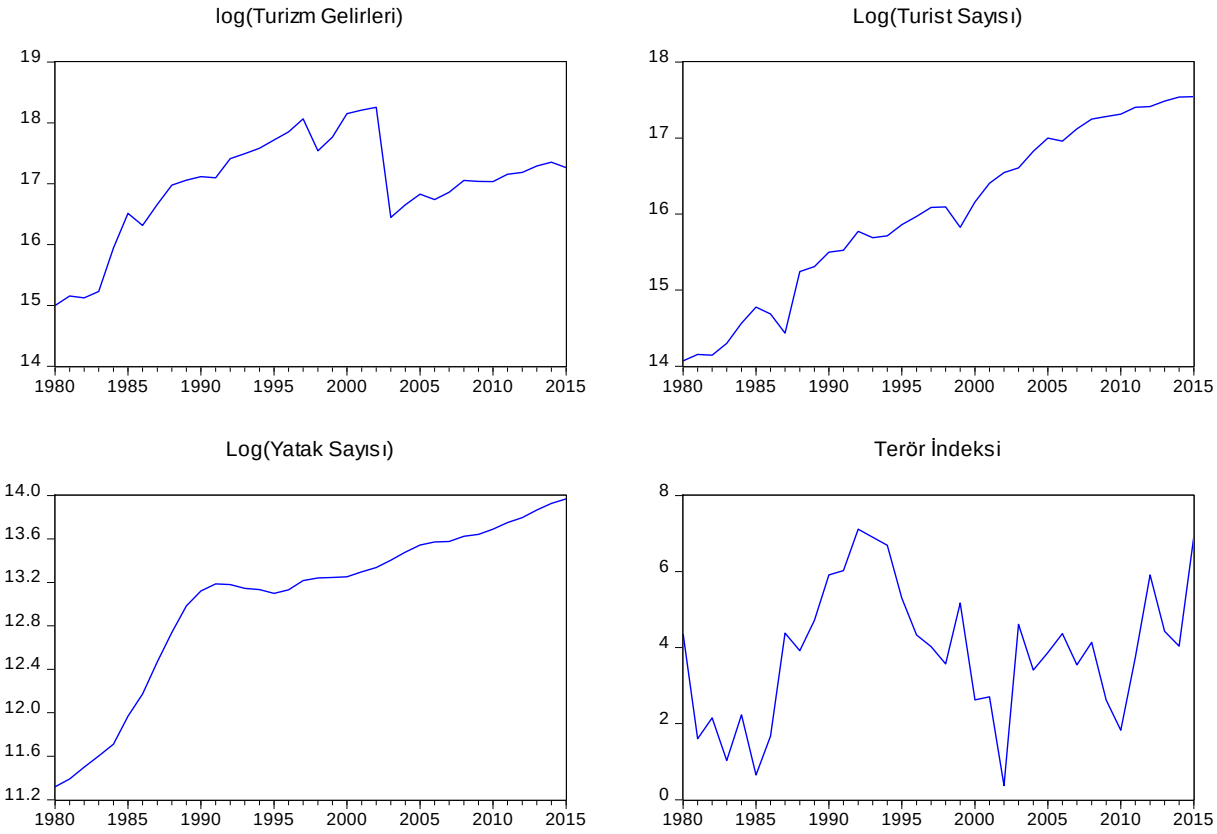
$Turgel= \beta0+ \beta1(Ter) + \beta2(Tursay) + \beta3(Tat) +\varepsilon$

Turizm gelirleri değişkeni, yurda giriş yapan turist sayısı değişkeni ve otellerdeki yatak kapasitesi değişkenlerinin doğal logaritmaları alındığında tahmin edilmek istenen model şu şekilde olacaktır;

$Log(Turgel)= \beta0+ \beta1(Ter) + \beta2(log(Tursay)) + \beta3(log(Yat)) +\varepsilon$

Modele yer alan değişkenler ait seyir grafikleri şekil 1 de ki gibidir;

Şekil 1. Değişken Seyir Grafikleri



Grafikler incelendiğinde değişkenlerin durağan olmadıkları görülebilir. Zaman serisi ekonometrisinde durağanlık birçok analiz için temel varsayımlardan biridir. Değişkenlere ait durağanlık durumlarının incelenmesi ve durağan olmayan değişkenlerin farklarındaki durağanlık durumlarının incelenebilmesi için ADF birim kök testlerinden faydalanılabilir. Değişkenlere ait ADF birim kök istatistikleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. ADF Birim Kök (Augmented Dickey-Fuller) Test İstatistikleri

	Kesme Terimsiz Ve Trendsiz		**Kesme Terimli**		**Kesme Terimli Ve Trendli**		
Değişken	**t**	**p**	**t**	**p**	**t**	**p**	**Durağanlık Durumu**
Log(turgel)	0,867074	0,8925	-2,497848	0,1246	-2,034283	0,5629	Durağan Değil
d(log(turgel))	-5,785702	0,0000	-5,846127	0,0000	-6,072174	0,0001	Durağan
Log(tursay)	2,623686	0,9971	1,112841	0,9968	-1,408168	0,8391	Durağan Değil
d(log(tursay))	-4,742961	0,0000	-5,451311	0,0001	-5,845608	0,0002	Durağan
ter	-0,443461	0,5150	-4,488408	0,0010	-4,743563	0,0028	Durağan Değil
d(ter)	-10,19178	0,000	-10,06527	0,0000	-9,921074	0,0000	Durağan
log(yat)	0,878409	0,8941	-2,719115	0,0812	-3,506346	0,0547	Durağan Değil
d(log(yat)	-5,637479	0,000	-5,555054	0,0001	-5,463527	0,0005	Durağan

d(der) : değişkenin ilk farkını temsil etmektedir.

Tablo4 incelendiğinde tüm değişkenlerin düzey değerlerde durağan değil iken birinci farklarında

durağanlaştıkları görülür. Bu durumda durağanlık varsayımının yerine getirilmesi amacıyla tüm değişkenlerin birinci farkları alınıp tahminlenmesi uygun olacaktır. Değişkenlerin birinci farkları alındığında tahmin edilmek istenen regresyon denklemi şu şekildedir,

$d(Log(Turgel))= \beta0+ \beta1(d(ter)) + \beta2(d(Log(Tursay)) + \beta3(d(Log(Yat)) +\varepsilon$

Modelin en küçük kareler tahmin yöntemi ile elde edilen tahmin değerleri tablo 5' de sunulmuştur.

Tablo 5. Model Tahmin Değerleri

Bağımlı Değişken : Turizm Gelirleri				
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	**Standart Hata**	**t**	**p**
Turist Sayısı	0.515403	0.150825	3.417222	0.0019
Yatak Sayısı	1.556358	0.273705	5.686271	0.0743
Terör İndeksi	-0.151782	0.205441	-0.738808	0.0060
Sabit Terim	5.027717	1.640232	3.065247	0.0047
R Kare	0,713611	Düzeltilmiş R Kare	0,683984	
F İstatistiği	24,08693	F İstatistiği (p)	0,0000	
White (p)	0,0830	Jarque-Berra (p)	0,2405448	

Tablo5 incelendiğinde modelin f istatistiği anlamlılık değerinin 0,00 olduğu görünür. Bu değer modelin anlamlı olduğuna işarettir. Modele ait düzeltilmiş r kare değeri ise yaklaşık olarak 0,68'dir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama oranı % 68 dir. Yüzde ellinin üzerinde olan bu değer modele dair olumlu bir göstergedir. Klasik çoklu regresyon varsayımlarından heteroskedastisi için white istatistiği anlamlılık değeri incelenmelidir. White istatistiği modelin değişen varyansa sahip olduğu hipotezini reddetmektedir. Daha açık bir ifade ile modelde heteroskedastisi problemi bulunmamaktadır. Son olarak artık terimlerin normal dağılım varsayımın yerine getirip getirmediğinin kontorlü için Jarque-Berra istatistiği anlamlılık değeri incelenebilir. 0,05 den büyük olan bu değer artık terimlerin normal dağıldığını göstermektedir (Rosner,2010).

Modelin tahmin edilen katsayı değerleri anlamlılıkları incelendiğinde turist sayısı ve terör indeksi bağımsız değişkenlerinin turizm gelirleri bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülür ($p<0,05$). Terör indeksi katsayısı beklenildiği üzere negatiftir. Daha açık bir ifade ile terör indeksinin artması turizm gelirlerini azaltmaktadır. Diğer bağımsız değişken turist sayısı için tahmin edilen parametre ise pozitif işaretlidir. Beklenildiği üzere ülkeye giriş yapan turist sayısı artıkça turizm gelirlerinin de arttığı söylenebilir. Ülkedeki turistik işletme belgesine sahip otellerdeki yatak kapasitelerinin turizm gelirleri üzerindeki etkisi anlamsız bulgulanmıştır.

Zaman serisi ekonometrisinde değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkiler VAR modeline dayanana Johansen Ko-Entegrasyon analizi ile incelenebilir. Johansen Ko-Entegrasyon analizi için değişkenler arasında kurulacak VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu belirlenmelidir. Tablo 6' da farklı gecikme uzunlukları için modelin aldığı bilgi kriterleri değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Uygun Gecikme Uzunluğu Seçimi

Gecikme Uzunluğu	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-146.5299	NA	0.194017	9.711607	9.896638	9.771922
1	-46.01478	168.6060	0.000841	4.259018	5.184171*	4.560595
2	-22.82528	32.91413*	0.000560*	3.795179	5.460455	4.338017*
3	-12.72495	11.72942	0.000954	4.175803	6.581201	4.959903
4	6.897933	17.72389	0.001041	3.942069	7.087589	4.967430
5	33.95806	17.45814	0.000961	3.228513*	7.114155	4.495135

Tablo 6' daki yıldız işaretleri ilgili bilgi kriterindeki iyi uyumu işaret etmektedir. Görüleceği üzere 2. Gecikmede birden fazla uyum indeksinin uygun değerler aldığı görülür. Bu durumda kurulacak VAR modeli için 2 gecikme uzunluğu seçilebilir. Gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenen VAR modeli Ko-Entegrasyon analizi sonuçları tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Johansen Ko-Entegrasyon Analizi

Ko-Entegrasyon	Öz Değer	Trace İstatistiği	0.05 Kritik Değer	p
0	0.810293	92.84530	54.07904	0.0000
1	0.502891	44.63936	35.19275	0.0036
2	0.460297	24.36995	20.26184	0.0128
3	0.200370	6.484592	9.164546	0.1565

Tablo 7 incelendiğinde % 95 güven düzeyinde değişkenler arasında 2 adet uzun dönemli ko-entegrasyon ilişkisi olduğu söylenebilir. Aynı düzeyde durağan olan iktisadi değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkilerin analizinde Granger Nedensellik Analizi ile de analiz edilebilir. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri irdeleyebilmek amacıyla yapılan Granger Nedensellik Analizi sonuçları tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Granger Nedensellik Analizi

Hipotez	Ki-Kare	df	p
Turist Sayısı → Turizm Gelirleri	13.03694	2	0.0013
Yatak Sayısı → Turizm Gelirleri	1.782313	2	0.4102
Terör İndeksi→ Turizm Gelirleri	17.74197	2	0.0001
	23.00807	6	0.0008

Tablo8 incelendiğinde % 99 güven düzeyinde turist sayısı ve terör indeksi ile turizm gelirleri arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğu görünür ($p<0,01$). Diğer yandan yatak sayısı ile turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı nedensel bir ilişki bulgulanamamıştır.

2.model

Araştırmanın bu kısmında 1980-2016 yılları arasında Turizm Gelirlerinin Ülke Ekonomisine etkisi incelenecektir. Bu bağlamda Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki oranı ve Reel Ekonomik Büyüme rakamları arasında VAR modeline dayalı Ko-Entegrasyon ve Nedenselik Analizleri yapılacaktır. Bu bağlamda, tahminlenmek istenen iktisadi model şu şekilde kurulmuştur;

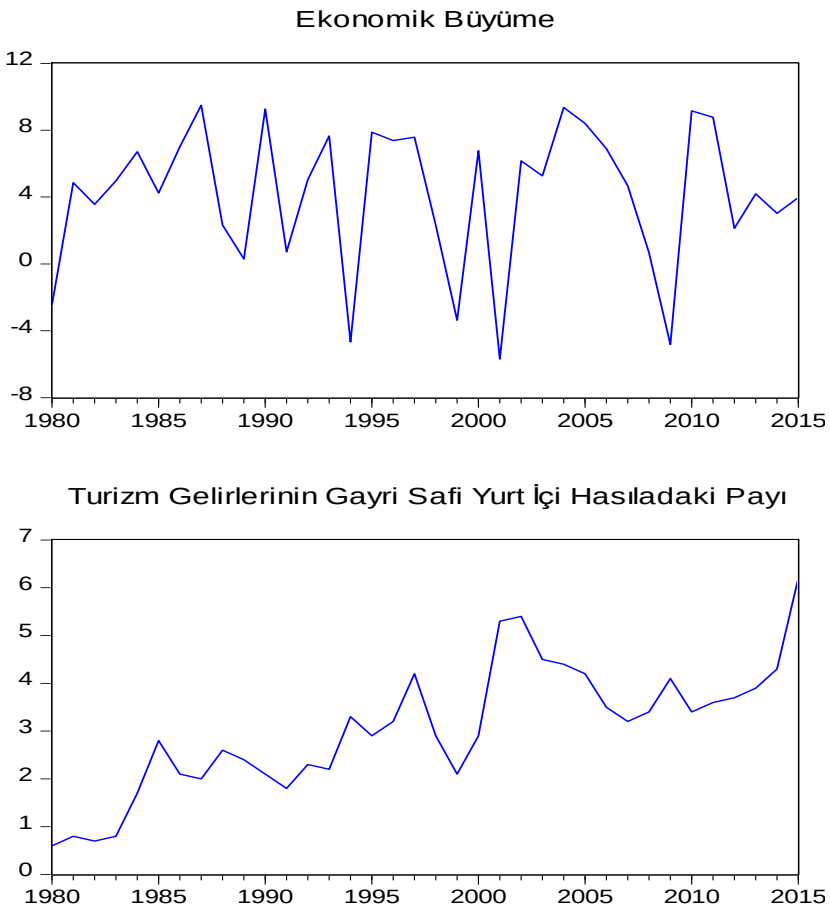
Reel Ekonomik Büyüme= f(Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Yurt İçi Hasılada ki Payı)

Değişkenlere ait simgeler kullanılarak kurulan ekonometrik model ise şu şekildedir;

$Buy= \beta 0+ \beta 1(Turgel2)+\varepsilon$

Değişkenlere ait seyir grafikleri şekildeki gibidir;

Şekil 2. Değişken Seyir Grafikleri



Modele yer alan değişkenlerin durağanlık durumlarının tespiti için ADF birim kök testlerinden faydalanılacaktır. Değişkenlere ait ADF birim kök sıraları tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. ADF Birim Kök (Augmented Dickey-Fuller) Test İstatistikleri

	Kesme Terimsiz Ve Trendsiz		**Kesme Terimli**		**Kesme Terimli Ve Trendli**		
Değişken	**t**	**p**	**t**	**p**	**t**	**p**	**Durağanlık Durumu**
Turgel2	0.580615	0.8370	-1.455631	0.5439	-3.640949	0.0410	Durağan Değil
d(Turgel2)	-4.733973	0.0000	-5.348490	0.0001	-5.218977	0.0009	Durağan
d(Turgel,2)	-6.042066	0.0000	-5.944287	0.0000	-5.945973	0.0002	Durağan
Buy	-3.613850	0.0007	-6.811082	0.0000	-6.722662	0.0000	Durağan

* D(x) değişkenin birinci farkını, d(x,2) değişkenin ikinci farkının temsil eder.

Tablo 9 incelendiğinde turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıladaki payı değişkenin düzey değerlerde ve birinci farkında durağan değil iken ikinci farkında durağanlaştığı görülürür. Bağımlı değişken ekonomik büyüme ise düzey değerlerde durağandır. Zaman serisi ekonometrisinde Ko-Entegrasyon testleri ve Nedensellik Analizleri değişkenlerin aynı derecede durağan olduklarını varsayar. Bu durumda her iki değişkenin de 2. Farkı alınarak ko entegrasyon testi ve nedensellik testi yapılabilir (Engle ve Granger, 1987). Değişkenlerin ikinci farkları alındığında model şu şekilde olacaktır.

$d(Buy,2)= \beta 0+ \beta 1(d(Turgel2,2))+\varepsilon$

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkinin tespiti için VAR modelinden çıkarsama yapan Johansen Eş Bütünleşme Testi (Ko-Entegrasyon) testi ve Granger nedensellik testi uygulanabilir. Her iki değişkenin de 2. farkları ile kurulan VAR modeli için uygun gecikme uzunluğunun belirlenebilmesi amacıyla farklı gecike uzunluklarında bilgi kriterlerinin değerleri tablo 10'de sunulmuştur.

Tablo 10. Uygun Gecikme Uzunluğu Seçimi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-152.1601	NA	142.0291	10.63173	10.72603	10.66126
1	-142.7366	16.89732	97.84928	10.25770	10.54059	10.34629
2	-131.6494	18.35118	60.34818	9.768927	10.24041	9.916589
3	-120.4874	16.93548*	37.28815	9.274994	9.935068*	9.481721
4	-113.7588	9.280808	31.60736	9.086816	9.935482	9.352607
5	-107.5468	7.711535	28.17060*	8.934259*	9.971518	9.259116*

Tablo 10'dan görüleceği üzere kurulacak VAR modeli için 5 gecikme uzunluğu uygun gecikme uzunluğu olarak belirlenebilir. Beş gecikmeli kurulan VAR modeli ile gerçekleştirilen Johansen Eş Bütünleşme Testi sonuçları tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Johansen Eş Bütünleşme Testi

Ko-Entegrasyon	Öz Değer	İstatistiği	Kritik Değer	p
0	0.705955	45.64061	12.32090	0.0000
1	0.333688	11.36794	4.129906	0.0009

Tablo 11 incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir adet Ko-Entegrasyon ilişkisinin varlığından bahsedilebilir. Söz konusu model için turizmin gayri safi yurt içi hasıladaki payı ile ekonomik büyüme arasında uzun dönem bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Değişkenler arasındaki Granger Nedensellik Analizi sonuçları ise tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Granger Nedensellik Analizi

Hipotez	Ki-Kare	df	p
Turizm Gelirlerinin GSYİH' daki Payı → Ekonomik Büyüme	17.34016	5	0.0039
	17.34016	5	0.0039

Tablo12 incelendiğinde turizm gelirlerinin GSYİH' deki payının ekonomik büyümenin nedeni olmadığı sıfır hipotezi reddedilir. Daha açık bir ifade ile turizm gelirleninin gayri safi yurt içi hasıladaki payı ekonomik büyümenin bir nedeni olarak bulgulanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Birinci ve ikinci modeldeki bulguları birlikte değerlendirirsek; hatırlanacağı üzere birinci model terör eylemlerinin turizm gelirleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktaydı. Modelde gerek kısa dönem regresyon analizi gerekse uzun dönem Ko-Entegrasyon ve Nedensellik testlerinde terör indeksi değişkeninin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Yani terör olaylarının turizm gelirlerinin olumsuz etkilediği sonucu saptanmıştır. Benzer şekilde, Enders ve Sandler (1991) tarafından yapılan çalışmada İspanya'da terör faaliyetlerinin turizm üzerinde istatistikî açıdan anlamlı-önemli negatif etkisinin olduğu ve

Pizam ve Fleischer (2001) tarafından İsrail de yapılan çalışma da ise terör olaylarının sıklığının turist sayısını olumsuz yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Literatürde terör ve turizm arasında ki ilişkileri inceleyen diğer çalışmalar (Drakos ve Kutan,2001; Aly ve Strazicich, 2002; Enders ve Sandler; 2000) terör olaylarının sıklığı ve şiddetinin turizm aktivitelerini ve turizm gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir sonucu, çalışmada bulunan sonuç ile benzerlik göstermektedir.

İkinci modelde ise turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etksinin saptanması amacıyla uzun dönem Ko-Entegrasyon ve Nedensellik testleri sonucu turizm gelirlerinin GSYHİ üzerindeki paynını ekonomik büyüme ile uzun dönem eş bütünleşme ve nedensel ilişkilerin varlığı gösterilmiştir. Literatürde bulunan diğer çalışmalarda çıkan sonucu destekler niteliktedir. Narayan (2004) çalışmasında Fiji'ye gelen turistlerin milli gelirlerindeki artış ile Fiji'yi ziyaret eden turist sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Aynı şekilde Kreishan (2015) Bahreyn'de yapmış olduğu benzer nitelikte ki çalışmada milli gelir ve turist sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Pérez-Rodríguez vd. (2015) turizm gelirleri ile milli gelir arasında pozitif fakat doğrusal olmayan bir ilişki, Brida vd. (2015) Arjantin, Paraguay, Uruguay ve Brezilya üzerinde uyguladığı parametrik olmayan eş bütünleşme yaklaşımı sonucunda ise tüm ülkeler için turizmden büyümeye doğru bir nedensellik bulmuşlardır. Türkiye'de Gunduz ve Hatemi-J (2005), Özdemir ve Öksüzler (2006), Bahar (2006), Çetintaş ve Bektaş (2008), Kutlar ve Sarıkaya (2012), Özcan (2015) tarafından gelen yabancı turist sayılarının ve turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan diğer çalışmalar da bu araştırma da çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Ülkedeki terör eylemlerinin bir göstergesi olan uluslar arası terör indeksi ile turizm gelirleri arasıdndaki ilişki ve turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki birlikte incelendiğinde ülkedeki terör indeskinin artması turizm gelirlerinin azalması yoluyla ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında terör indeksinin artması başka değişkenler yolu ile de ekonomik büyüme üzerinde etkili olmuştur.

Sonuçlar değerlendirildiği takdir de açıkça gözüküyor ki 1980 yılından günümüze kadar, hem ülkeye gelen turist sayısında hem de turizm gelirlerinde artış gözlenmesine rağmen 1998 ve 1999 yıllarında bir gerileme söz konusudur. Bunun nedeni, aynı dönemler içerisinde terör indeksinin artış göstermesi yani ülkede vuku bulan terör olaylarının belirgin bir rol oynaması olabilmektedir. Tabi ekonometrik analizde sadece terör indeksinin kullanılması, durumun sadece terör olaylarından kaynaklandığını kanıtlamakta yetmemektedir. 1990 yılında başlayan 1.Körfez savaşının etkisi, 1994 yılı krizi, 1999 yılında yaşanan deprem felaketi, dünya ülkelerinde kapitalizmin durgunluk sürecinde bulunması, 1999 yılında PKK terörist başının yakalanarak Türkiye'ye getirilmesiyle beraber birçok Avrupa ülkesinin Türkiye'yi karalama propagandalarına başlaması; İspanya, Yunanistan, Portekiz gibi ülkelerin fiyatlarda önemli oranda dampinge gitmesi ve Türkiye'nin sezonluk turizm anlayışından 12 ay turizm stratejisi anlayışına geçememesi etkin bir rol oynamış olabileceği göz önünde tutulmalıdır (Demirtaş,2000:4). 1984-1990 yılları arasında turizm ortalama %12,1 büyüyen bir sektör durumundadır (Turizm Bakanlığı, 1998:57). 1984 yılından sonra ise turizmden elde edilen gelirler GSYİH' da ki artış hızlanmış ve bu sıçramanın nedeni olarak ki 1980 sonrası alınan tedbirler ve 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizm Teşvik" kanunu olabilir. Ayrıca 1983 yılında Turizm Bakanlığı Bünyesinde oluşturulan Turizmi geliştirme fonunun etkisi ve aynı yıl yürürlüğe sokulan Kamu arazilerinin turizm yatırımlarına tahsisi edilmesi yönetmeliğin turizmin ekonomide ki payını arttırmasını tetiklemiştir (Aktaş, 2005).

2001-2005 yılları arasında artan terör indeksiyle beraber Turist sayısında ve turizm gelirlerinde düşüş yaşanmaya başlamıştır. 2003 yılında İstanbul'da Beth İsrael ve Neve Şalom Sinagoglarına yönelik gerçekleştirilen saldırılar ve yine aynı yıl İstanbul Levent'teki HSBC binasına ve İngiltere Başkonsolosluğuna yapılan bombalı eylemler, 2004 ve 2005 yıllarında tercih edilen tatil yerlerinden olan Kuşadası'nda birer yıl ara ile gerçekleştirilen bombalı saldırılar bu düşüşü tetiklemiştir. Tabi 2000 ve 2001 yılları arasında Türkiye de yaşanan ekonomik krizlerin terörün yanı sıra turizm sektörünü etkilediği göz önünde tutulmalıdır. 2005-2010 yılları arasında dalgalı olarak turizm gelir ve turist sayılarında kademeli artışlar yaşanmış fakat özellikle 2010 ve 2015 yılları arasında şiddetlenen terör olayları ile beraber gelir ve turist sayılarında düşüşler yaşanmaya başlamıştır. 2009 yılından 2010 yılına turizm gelirlerinde %0,5'lik bir düşüş akabinde turist başına düşen ortalama harcamalarda ise %3,5'lik bir düşüş meydana gelmiştir (TUİK,2011). Bu yıllar içerisinde etkilenen turizm sektörünü çalışmamız kapsamında yaşanan terör olaylarıyla paralel tutmanın yanı sıra 2008 ekonomik krizinin etkileri de göz önün de tutulmalıdır. Zira Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar ve rakip ülkelerin anti propagandaları Türkiye'de ki turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Teşvike bağlanan turizm yatırımlarında 2007 yılının aynı dönemine göre

nominal bazda %3'lük gerileme yaşanmış (Demirtaş,2008). Türkiye'nin 2002'den 2008 yılına kadar %5 civarında olan GSYİ hasıladaki payı 2008 yılında %3'e düşmüştür (TUİK,2009). 2013 yılında meydana gelen 4 terör eylemi turizm sektörünü fazla etkilememiş hatta bir önce ki yılla göre turizm gelirinde %11,38'lik, turist sayısında ise %7,5'lik bir artışı beraberinde getirmiştir. Fakat yapılan istatistikler yıllık bazda yapıldığı için 2013 yılının aylık dalgalanmaları analizlere yansımamıştır. Zira, 2013 yılında İstanbul Gezi parkı olaylarında yaşanan eylemler gerçekleştiği dönemde sadece Taksim civarında ki otellerde %82'lik bir kayba neden olurken İstanbul'a dönük rezervasyonlarda da ciddi düşüşler meydana getirmiştir. Özellikle, İstanbul toplantı ve kongre turizmi ciddi kayıplar yaşamış sadece 19 Haziran 2013 yılında yapılacak olan Psikiyatrı Birliği toplantısının iptali 1200 kişinin kaybına neden olmuştur. 2014'de 3 olan terör eylemi 2015'de 44'e yükselmiş ve Turizm gelirlerinde %9,2'lik ve turist başına düşen ortalama harcama miktarında ise %0,86'lık bir düşüşe neden olmuştur. Turizm gelirleri ve Gelen turist sayısında ciddi azalış 2016 yılında turizm gelirlerinde %29,73'lük, gelen turist sayısında %24,6'lık ve turist başına düşen ortalama harcama miktarında ise %6,7'lik bir düşüşü tetiklemiştir. Bu durumun sebebi terör olaylarının şiddetinin artması ve Büyük şehirlerde baş göstermeye başlaması istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Fakat analizlerde görülmeyen etkenlerinde bu durumu tetiklediği aşikârdır. Örneğin 24 Kasım 2015 yılında ortaya çıkan Türkiye-Rusya krizi sebebiyle Rusya'dan Türkiye'ye gelen Rus turist sayısının yılın ilk 8 ayında %90'lk bir düşüş yaşamasına sebep olmuştur. Turizmin GSYİ hasıladaki payı 1984 yılında %1'lik bir paya ulaştığı gözükmektedir. Rusya'nın turizm yasağı ve terör eylemleri Türkiye'nin 2016 yıl içerisinde bir önceki yıla göre 6.5 Milyon turist ile 7.5 Milyar dolar gelir kaybetmesine sebep olmuştur (STR,2016). Aynı şekilde 2016 yılında Türkiye'nin anti demokrat uygulamalarının sıklaşması sebebiyle Türkiye'ye gelen turistlerin %15'lik dilimini oluşturan Almanya ile yaşanan kriz doğrultusunda Türkiye'de ki Alman turist sayısının 2 Milyondan fazla azalmasına neden olmuştur. 2015 yılında Almanya'dan Türkiye'ye gelen Alman turist sayısı 5 Milyon 250 bin 36 kişiyken bu rakam 2016 yılında 3 milyon 890 bin 36 kişi olmuştur. Sadece 2015-2016 yıllar arasında ki düşüş %30' u aşmıştır. Tourism Wold Data (2016) verilerine göre bugüne kadar Türkiye'ye Turist gönderen ülkeler arasında 1. Sırada olan Almanya, 2017'nin ilk çeyreğinde %31,05'lik bir azalışla 3. Sıraya düşmüş ve ocak ay itibariyle Almanya'dan gelen rezervasyonlarda %58'lik bir gerileme görülmüştür (TUİK, TUROB, Wold Tourism Data,2016).

Sonuç olarak; Turistlerin fiyat-performans açısından ürünleri tartıp karar veren mantıklı tüketiciler olduğu görüşüne göre bir tatil yerinde ki artan terör olaylarıyla ilişkilendirilen riskler, o bölgenin görülme maliyetinin turist için daha fazla hale gelmesine neden olur. Bu sebeple bir bölgede yaşanan terör olayları, turistlerin o bölgeyi daha riskli görmelerine (o bölgeyi görme maliyetinin artmasına) ve turistlerin daha güvenli gördükleri tatil yerlerini tercih etmelerine neden olur (Enders ve Sandler 1991, Guve martin 1992). Bu durumda terörizm ve turizm arasında ki ilişkiye baktığımızda bu ilişkinin hiçte küçümsenmeyecek boyutta olduğu ve bu olumsuz durumun ortadan kaldırılması terörizmin kesin olarak ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Terörizmin tam olarak ortadan kaldırılamayacağı gerçeği günümüzde benimsenmiş olsa da ulusal ve uluslararası düzeyde alınabilecek önlem ve tedbirler Turizm sektöründe karşılaşılabilecek olası risklere ve acil durumlara karşı önceden tedbir alınmasını ve hazırlıklı olunmasını sağlayacaktır. Teröre sıklıkla maruz kalan ve mücadele eden ülkeler bu durum ile başa çıkabilmek için terörizme yönelik gerek ulusal gerek bölgesel veya uluslararası alanda iş birlikler sağlamalı, bütün devletler tarafından kabul edilen ortak bir terörizm tanımın yapılmasına destek vermeli, teröre destek veren devletlerin desteklerinden vaz geçirilmesi çabasında olması, Ülkelerinde ve dünyada sosyal barış, sosyal adalet ve demokrasinin geliştirilmesi için çaba sarf etmeleri, terör saldırılarından sonra oluşturulacak pazarlama stratejileri iç turizmi canlandırmaya yönelik paket turlarda fiyat indirimleri gibi çeşitli promosyon uygulamalarını kullanmaları, terör saldırılarıyla birlikte zedelenen ülke imajının düzeltilebilmesi için çeşitli tanıtım kampanyaları başlatılarak finansman ayrılmaları ülke için faydalı olacaktır.

Bu araştırmada terör olayları ile turizm gelirleri arasında ki direkt ilişkiyi ve terör olaylarının turizm gelirleri yolu ile ülke ekonomisindeki etkisini irdelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamada 1980-2016 yılları arasında ki 36 gözlemli Terör indeksi, Turizm gelirleri, Yabancı Turist Sayıları, Turizm İşletme Belgeli yatak sayısı, Turizmin GSYİ hasılada ki payını yansıtan veriler kullanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalar bu verilere ek olarak Turizm gelirlerini belirleyen yeni verileri aylık veya çeyreklik bazda kullanırsa daha anlamlı ve detaylı sonuçlar elde edeceklerdir. Ayrıca çalışmanın ikinci kısmında yani turizm gelirlerinin ekonomiye olan etkisinin ölçümlenmesinde reel ekonomik büyümeyi etkileyen değişkenler arasına ithalat ve ihracat, üretim kapasitesi istihdam oranı verileri de dâhil edilebilir. Son olarak, Terör olaylarıyla beraber politik istikrarsızlığın, ekonomik ve siyasi krizlerin, savaşların ve doğal felaketlerin ve güvenlik algısının turizm sektörüne olan etkileri de derin bir şekilde irdelenmelidir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2005). "Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin en Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2); 163-174.

Akıncı, M. ve Yılmaz, Ö. (2015). "Bir Turizm Krizi Olarak Uluslararası Turizm: Ülke Grupları İtibariyle Panel Veri Analizi". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*, 30: 51-76.

Aly, H. Y. ve Strazicich, Mark C. (2002). Terrorism and Tourism: Is the Impact Permanent or Transitory? Time Series Evidence from some MENA Countries, http//www.erf.org.eg/html/btrade1.pdf (10.11.2002).

Alexander, Y. (1977). " Communications Aspects of International Terrorism". *International Problems*, 16:55-60.

Atkinson, S. E., T. Sandier ve J. Tschirhart (1987). "Terrorism in a Bargaining Framework". *The Journal of Law and Economics* , 30: 1-21.

Aziz, H. **(**1995) . "Understanding Terrorist Attacks on Tourists in Egypt". *Tourism Management*, 16:91-95.

Bahar, O. (2006). "Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı". *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2).

Bayramoğlu, T., Durmaz, A. ve Arı, Y. O. (2015). "Ekonomik Açıdan Terör ve Turizm İlişkisi: Dünya Örnekleri ve Türkiye Örneği". *Türkiye Klinikleri / Foren Med-Special Topics*, 1(2): 25-34.

Brady, J., ve R. Widdows **(**1988). "The Impact of World Events on Travel to Europe During the Summer of 1986". *Journal of Travel Research,* 26:8-10.

Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S., ve Pizzolon, F. (2015). "A nonlinear approach to the tourism-led growth hypothesis: The case of the MERCOSUR". *Current Issues in Tourism*, 18(7), 647–666. http://doi.org/10.1080/13683500.2013.802765

Buckley, P. J., ve M. Klemm (1993). "The Decline of Tourism in Northern Ireland: The Causes". *Tourism Management* , 4:184-194.

Chavez, R. (1999). "Globalisation and tourism: deadly mix for indigenous peoples". *Third World Resurgence*, No.103, http://www.twn.my/title/chavez-cn.htm (Erişim Tarihi: 18.03.2017).

Crenshaw, M. (1989). "Terrorism and International Cooperation". *Occasional paper series* 11. New York: Institute for East-West Security Studies.

Conant, J. S., T. Clark, J. J. Burnett, and G. Zank **(**1988). "Terrorism and Travel: Managing the Unmanageable". *Journal of Travel Research*,26: 16-20.

Çetintaş, H., ve Bektaş, Ç. (2008). " Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 19(1), 37–44.

D'Amore, L. J., ve T. E. Anuza **(**1986). "International Terrorism: Implications and Challenge for Global Tourism". *Business Quarterly* (November):20-29.

Drakos, K. ve Kutan, A. M. (2001). "Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries ". *Journal of Conflict Resolution*, 47(5): 621-641.

Edgell, Sr., D. L**. (**1990). *International Tourism Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Edmonds C, Mak J. (2006). "Terrorism and Tourism in the Asia Pacific Region: Is Travel and Tourism in a New World After 9/11" . *East West Center Working Papers*, Economic Series No: 86: 1-24.

Emniyet Genel Müdürlüğü-EGM (2003). *Terör ve Turizm.* Emniyet Genel Müdürlüğü Resmi Web Sitesi. http://www.egm.gov.tr/teror.asp.

Enders, W.,ve T. Sandler **(**1991). "Causality between Transnational Terrorism and Tourism: The Case of Spain". *Terrorism*, 14:49-58.

Enders, W., T. Sandler ve G. F. Parise (1992). "An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism". *Kyklos*,45: 53 l-554.

Enders, W. ve Sandler, T. (2000). "Is Transnational Terrorism Becoming More Threatening?". *Journal of Conflict Resolution*, 44 (3), pp: 307-332.

Gu, Z. ve T. L. Martin (1992). "Terrorism, Seasonality, and International Air Tourist Arrival in Central Florida: An Empirical Analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 1 (1):3- 15.

Gunduz, L., ve Hatemi-J, A. (2005). "Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey". *Applied Economics Letters*, 12(8), 499–504.

Global Terrorism Index. *http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/11/Global-Terrorism-Index 2015.pdf* (Erişim tarihi: 15.03.2017)

Hacker, F.J. (1978). *Crusaders, Criminals, Crazies: Terror and Terrorism in Time*. New York: Bantam.

Hollier, R. (1991). " Conflict in the Gulf: Response of the Tourism Industry". *Tourism Management*, 12:2-4.

Hall, C. M., ve V. O'Sullivan **(**1996). " Tourism, Political Stability and Violence In Tourism". *Crime and International Security Issues,* A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 105-l 2 1. New York: Wiley.

Hurley, J. A. (1988). "The Hotels of Rome: Meeting the Marketing Challenge of Terrorism". *The Cornell Quarterly*, 29:71-79.

Jenkins, B. (1987). *The Future Course of International Terrorism. In Contemporary Trends in World Terrorism*, A. Kurz, ed., pp. 150-159. New York: Praeger.

Jenkins, B. (1988). *Future Trends in International Terrorism. In Current Perspectives on International Terrorism,* R. 0. Slater and M. Stohl, eds., pp. 246-266. London: Macmillan.

Karber, P. A. **(**1971). Terrorism as Social Protest. Unpublished paper.

Kreishan, F. M. (2015). " Empirical study on tourism and economic growth of Bahrain: An ardl bounds testing approach". *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 1. http://doi.org/10.5539/ijef.v7n11p1

Kutlar, A., ve Sarıkaya, M. (2012). "Türkiye'ye 1964-2007 döneminde gelen turist sayısı ile ilgili ekonometrik bir çalışma". *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(1), 1–22

Lehrman, C. K. **(**1986). "When Fact and Fantasy Collide: Crisis Management in the Travel Industry". *Public Relations Journal*, 42:25-28.

Lea, J. P. (1996). Tourism, Tealpolitik and Development in the South Pacific. *In Tourism, Crime and International Security Issues,* A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 123-142. New York: Wiley.

Leslie, D. (1999). "Terrorism and tourism: the Northern Ireland situation a look behind the veil of certainty". *Journal of Travel Research*, 38 (1), 37-40.

May, W. F. (1974). "Terrorism as Strategy and Ecstasy". S*ocial Research*, 41:277.

Murphy, J. F. (1989). *State Support of International Terrorism*. San Francisco: Westview Press.

Ministry of Culture and Tourism, Bulletin of Tourism Statistic's, Ministry of Culture and Tourism,http://www.kultur.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp?dir=%Ddstatistikler(Ankara: Ministry of Culture and Tourism, 2005)

Narayan, P. K. (2004). "Fiji's tourism demand: The ARDL approach to cointegration". Tourism *Economics*, 10(2), 193–206. http://doi.org/10.5367/000000004323142425

Özcan, C. C. (2015). "Turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisinin simetrik ve asimetrik nedensellik yaklaşımı ile analizi: Türkiye örneği". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 177–199.

Özdemir, A. R., ve Öksüzler, O. (2006)."Türkiye'de turizm bir ekonomik büyüme aracı olabilir mi? Bir Granger nedensellik analiz". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 107-126.

Öztürk, S. ve Çelik, K. (2009). "Terörizmin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri". *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(2): 85-106.

Pérez-Rodríguez, J. V., Ledesma-Rodríguez, F., ve Santana-Gallego, M. (2015). "Testing dependence between GDP and tourism's growth rates". *Tourism Management*, 48, 268– 282. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.007

Pizam, A. ve Fleischer, A. (2001). "Severity vs. Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand ?". *The Center For Agricultural Economic Research*, Working Paper No. 20117, P.O Box 12, Rehovot, Israel.

Poland, J. M.(1988). *Understanding Terrorism.* Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.

Richter, L. K. (1980). " The Political Uses of Tourism: A Philippine Case Study". *The Journal of Developing Areas*, 14: 237-257.

Richter, L. K., ve W. L. Waugh, Jr. (1983). "Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect". *Annals of Tourism Research*, IO:3 13-3 15.

Richter, L. K. (1986). "Terrorism and Tourism as Logical Companions". *Tourism Management*, 7: 230-238.

Sandler, T. ve H. E. Lapan (1988). "The Calculus of Dissent: An Analysis of Terrorists' Choice of Targets". *Synthese* ,76:244-261.

Schmid, A. P. ve A. J. Jongman (1988). *Political Terrorism.* New York: North-Holland.

Schmid, A. P. ve J. deGraaf (1982). *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media.* Beverly Hills CA: Sage.

Schlagheck, D. M. **(**1988) *International Terrorism.* Lexington MA: Lexington Books.

Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2016). "Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm". *International Journal of Social Science*, 42: 431-444.

Sonmez, S. F. (1994). An Exploratory Analysis of the Influence of Personal Factors on International Vacation Decisions within the Context of Terrorism and/or Political Instability Risk. Unpublished doctoral dissertation. University Park PA: The Pennsylvania State University.

Unur, K. (2000). "Turizm – Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül – Aralık:169-177.

UNWTO, (2014). Tourism Highlights 2014 Edition.

US House of Representatives .(1991). *The Impact of the Threat of Terrorism and The Recession on the Travel and Tourism Industry.* (Serial No. 102-6). Washington, DC: US Government Printing Office.

US Department of State (1997). *Patterns of Global Terrorism: 1996*. Washington DC: US Department of State.

US Department of State (1996). *Patterns of Global Terrorism: 1995*. Washington DC: US Department of State. vanRaaij, W. F., and D. A. Francken

US Department of State (1984). Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions. *Annals of Tourism Research,* 11:101-l 12.

Tavares J. (2004). The open society assesses its enemies: shocks, disasters and terrorist attacks. *Journal of Monetary Economics*, 51(5): 1039-1070.

Thornton, T. P. (1968). *Terror as a Weapon of Political Agitation*. In Internal War,H. Eckstein, ed., New York: Free Press.

Tunçsiper, B. ve Gönen, İ. (2001). "Dönemsel olayların turizm ekonomisine etkileri ve çözüm önerileri". *II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı,* Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 6-7 Aralık 2001; 1-21.

TUROB *Şubat 2017 İstanbul Turizm İstatistikleri*

TURSAB.*http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri*, (Erişim tarihi: 15.03.2017)

TUROB. *http://www.turob.com/istatistikler.aspx STR 2017 Şubat Raporu.* (Erişim tarihi: 18.03.2017)

TUROB *Şubat 2017 Merkez Bankası Aylık Fiyat Gelişmeleri Raporu.http://www.turob.com/Resources/doc/afiyatsubat17.pdf.pdf*

TUİK.https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/menuturizm.zul(Erişim tarihi: 15.03.2017) TUİK*,(2014).İstatistik Göstergeler 1923-2013, Ankara.*

Toman, J. (1991). Developing an International Policy Against Terrorism. In International Ter- rorism: Policy Implications,S. Flood, ed., pp. 111-128. Chicago: The University of Illinois at Chicago, Office of International Criminal Justice.

Wahab, S. (1995). "Terrorism: A Challenge to Tourism. In Security and Risks in Travel and Tourism". *Proceedings of the Talk at the Top Conference*, pp. 84-108. Ostersund: Mid-Sweden University.

Wilkinson, P. (1979), *Terrorism and the Liberal State.* New York: New York University Press.

WTTC, http://www.wttc.org/datagateway/(Erişim tarihi: 15.03.2017)

WTO (2016). World Tourism Barometer.

Yavaş, A. (2004). "Terörizm ve Turizm Endüstrisini Hedef Alma Nedenleri", *Polis Dergisi*, 40.

UNWTO.http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145. (Erişim tarihi: 15.03.2017)

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DE LİSANSÜSTÜ TURİZM EĞİTİMİNİN 2023 EĞİTİM STRATEJİSİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bilgenaz AKBAŞ [a] İsmail KIZILIRMAK [b]

[a] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (akbasbilgenaz@gmail.com)
[b] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (ikizilirmak@yahoo.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Turizm eğitimi
Örgün eğitim
Turizm işletmeciliği
Yüksek lisans
Eğitim stratejisi

Keywords:

Tourism education
Tourism management
Master's degree
Education strategy

ÖZ

Ülkemizde turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte sektörde nitelikli eleman ihtiyacı artmış ve bu eleman ihtiyacını karşılayacak şekilde eğitimin oluşturulmasına ve geliştirilmesine önem verilmeye başlanmıştır. Türkiye'de turizm eğitimi yaygın ve örgün eğitim olarak iki şekilde verilmektedir. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılarak, örgün eğitim kurumları içinde bulunan devlet üniversitelerinde turizm işletmeciliği yüksek lisans programlarının 2023 eğitim stratejisi açısından değerlendirmek amaçlanmıştır.

ABSTRACT

With the development of the tourism sector in our country, the need for qualified personnel in the sector has increased and importance has been given to the establishment and development of the training to meet the need for these personnel. Tourism education in Turkey is given in two forms as widespread and organized education. The aim of this study is to evaluate the graduate programs of tourism management in state universities within the formal education institutions in terms of 2023 education strategy. In this study, a document review which is one of the qualitative research methods is used.

GİRİŞ

Turizm eğitiminin turizm sektörünün kalkınması açısından önemi, turizmin az gelişmiş ülkelerin ekonomik yapılarındaki fonksiyonları ile yakından ilgilidir. Ekonomik kalkınma içinde turistik kalkınmayı gerçekleştirecek insan gücünün, tüm katmanlarıyla birlikte profesyonel anlamda turizm eğitimine tabi tutulması gerekmektedir. Bu nedenle, turizm alanındaki kalkınmanın şartlarının başında, turizm eğitimi gelmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005, s.11).

Ülkemizde turizmin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan insan kaynakları ihtiyacını karşılamak amacıyla, turizm konusunda mesleki eğitim çalışmalarına da önem verilmiş ve turizm sektöründe çeşitli kademelerde ve farklı iş kollarında insan gücü ihtiyacını karşılayacak eğitim kurumları oluşturulmuştur (Demirkol ve Çetin, 2014, s.89). Oluşturulan eğitim kurumları da ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde eğitim vermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm eğitiminin tarihsel gelişimi incelenmiş, turizm işletmeciliği dalında yüksek lisans eğitimi veren devlet üniversitelerinin ders programları incelenmiş ve bu ders programları 2023 Eğitim Stratejisine göre değerlendirilmiştir.

TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Turizm sektörünün başlangıç yıllarında, kısa süreli hizmet içi eğitimlerle ve kurslarla sürdürülen mesleki eğitim, ilerleyen yıllarda, en az ortaöğretim düzeyinde, sonraki dönemlerde ise yükseköğretim düzeyinde eğitime gereksinim göstermeye başlamıştır. Bu eğitim ihtiyacının ortaya çıkmasında, sektörün gelişimi ve turizm bilincinin oluşması yanında, turist beklenti ve alışkanlıklarındaki değişikler ve kalite beklentisindeki artışların da önemli etkisi olmuştur. Günümüzde turizm, mesleki eğitim özelliğinin yanında, akademik olarak da üzerinde durulması gereken bir disiplin haline gelmiştir. Turizmin birçok sektörle ve değişik bilim alanları ile ilişkili olması, çoklu bir disiplin olarak de gelişmesini sağlamıştır (Kozak, 2009, s.2)

Ülkemizde turizm eğitim ve öğretimi, genellikle planlı dönem içerisinde gelişmesini sürdürmektedir. Turizm eğitim ve öğretiminin başlangıç dönemi, planlı dönem öncesine kadar gitmektedir. Turizm eğitimi ile ilgili tarihsel süreci incelediğimizde; 1890 yılına kadar turizm eğitimi ile ilgili herhangi bir düzenleme söz konusu değilken, 29 Ekim 1890'da Osmanlı İmparatorluğunca Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname yürürlüğe konmuştur. Biraz yabancı dil bilen gayrimüslimler özel ve serbest bir meslek olarak kabul edilen tercüman rehberlik yapmışlardır. Cumhuriyet döneminde ise, 1925 yılında 1730 sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname çıkarılmış ve buna göre bir de yönetmelik düzenlenmiştir (Ünlüönen, 1993, s.499).

Türkiye'de turizm eğitimi, 1953 yılında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iş birliği yapması sonucu, Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde Turizm Meslek Kurslarının açılmasıyla ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kursları düzenlemeleriyle başlamış, 30 yıllık bir dönem içinde de kademeli olarak gelişme göstermiştir (Demirkol ve Çetin, 2014, s.89). Türkiye'de düzenli olarak turizm eğitimi 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret liselerinde turizm meslek kurslarının açılması ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleri ile devam etmiştir (Ünlüönen, 1993, s.499). Bunların yanısıra, 7334 sayılı "İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu" gereğince bir ihtisas kolu olarak turizm bölümlerinin kurulması ve 1961-62 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulunun açılması, planlı dönemin hazırlık safhasında gerçekleşen gelişmelerdir (Ünlüönen ve Boylu, 2005, s.14)

Türkiye'de turizm eğitimi incelendiğinde çok farklı düzeyde ve yapıda eğitimlerin verildiği görülmektedir.

Bunlar;

1. Yaygın Eğitim
    - Halk eğitimi
    - Kültürel eğitim
2. Örgün Öğretim

a) Akademik Turizm Eğitimi
    - Doktora
    - Yüksek Lisans
    - Lisans

- Ön Lisans

b) Diploma
- MEB Meslek Liseleri

c) Sertifika
- Kurslar (TURSAB, Turizm Bakanlığı vb.)
- Sertifika Programları
- Özel Eğitim Merkezleri
- Hizmet İçi Eğitimler
- Halk Eğitim

Kaynak: Mısırlı, 2009, s.11.

TÜRKİYE'DE LİSANSÜSTÜ TURİZM EĞİTİMİ VE GELİŞİMİ

Yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimde, öğrencilerin bir kariyere yönlendirilmiş bireyler olarak turizm işletmelerinde üst düzey yönetici, eğitimci, danışman ve akademik düzeyde de turizm endüstrisini bütün yönleri ile iyi bir araştırmacı olmasını sağlar (Demirkol ve Çetin, 2014, s.91).

Yüksek lisans ve doktora eğitiminin amacı, ülkemizin turizm politikası ve planlaması konusunda bilimsel araştırma yapabilecek, turizm sorunlarını akılcı yaklaşımlarla analiz edip çözümleyecek uzmanları ve turizm eğitimi veren okulların öğretim elemanlarını yetiştirmektir (Dağdeviren, 2007, s.40).

Yüksekokullar ile üniversite fakülte ve enstitülerindeki eğitim ve öğretimin amacı ise şöyle sıralanabilir:

1. Turizm endüstrisini oluşturan fiziksel donatıma anlam kazandıran ve günümüz turistinin beklediği düzeyde hizmet üretimi sağlayan faktör, fiziksel güçtür. Bu nedenle, turizm endüstrisinde istihdam edilecek işgücünün kalitesini yükseltecek ciddi bir eğitim ve öğretim zorunluluğu vardır.
2. Mesleki yüksek öğrenim düzeyindeki okullaşma oranı ile ekonomik gelişme arasındaki ilişki, yetki-yetenek-sorumluluk-verimlilik arasındaki bağımlılık yüksek düzeyde turizm eğitim ve öğretimini zorunlu kılmaktadır.
3. Modern turizmin sosyal, ekonomik ve teknik özellikteki kompleks sorunlarını çözmek, karar almak, değişik faktörlerin etkinliklerini değerlendirme olanakları, soyutlama kapasitesine ve sentez gücüne sahip yüksek öğrenim görmüş kişilerin bu endüstri dalında çalışmalarını gerekli kılmaktadır (Olalı, 1990, s.292-293).

Ülkemizde turizmde lisansüstü eğitimin gelişim sürecinin başlangıcı ise 60'lı yıllara gitmektedir. 1964 yılı programında yer alan turistik potansiyeli yüksek olan Ege Bölgesi'nde turizm konusunda araştırma yapmak ve özel teşebbüse veya devlete bağlı işletmelerle kamu hizmeti gören işletmelerde çalışanların bilgilerini yükseltmek amacıyla İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde bir Turizm Enstitüsü kurulmuştur. Ancak söz konusu enstitünün 1.Plan döneminde herhangi bir etkili çalışmada bulunmadığı görülmüştür (Ünlüönen, 1993, s.514). Daha sonraki yıllarda Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde 1982-83 öğretim yılına kadar turizm işletmeciliği dalında yüksek lisans ve doktora programı açılarak eğitim faaliyetine başlamıştır. 2547 sayılı Kanun ile lisansüstü eğitim ve öğretim programları üniversitelere bağlı olarak kurulan sosyal bilimler enstitülerinde yapılmaları öngörülmüştür (Ünlüönen, 1993, s.515). Diğer taraftan 1969 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü kurulmuş ve 1972 yılından itibaren de doktora dersleri dahil lisansüstü düzeyde turizm eğitimi vermiştir. Sözkonu enstitütüs kapatılarak yapılan yeni düzenlemeden sonra da turizmle ilgili lisansüstü programları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde devam etmektedir (Ünlüönen, 1993, s.515).

Tablo 1. 2015-2016 Yıllarına Göre Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Öğrenci Sayıları

Örgün Öğretim			**İkinci Öğretim**	**Uzaktan Öğretim**
E	K	T	-	-
454	364	818	-	-

Kaynak: Yükseköğretim İstatistikleri.

Adı geçen tabloda turizm işletmeciliği alanında tezli yüksek lisans programları yalnızca örgün öğretimde bulunmakta ve toplamda 818 öğrenci kayıtlıdır.

Tablo 2. Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı Olan Devlet Üniversiteleri

Üniversite Adı	
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Hacettepe Üniversitesi
Adnan Menderes Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Karabük Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	Kastamonu Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi	Kırıkkale Üniversitesi
Balıkesir Üniversitesi	Medeniyet Üniversitesi
Batman Üniversitesi	Mersin Üniversitesi
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Düzce Üniversitesi	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi	Osmangazi Üniversitesi
Gazi Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi
Gaziantep Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi

Kaynak: İlgili üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinin sayfalarından düzenlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'de toplam 30 üniversitede turizm işletmeciliği alanında tezli yüksek lisans eğitiminin verildiği görülmektedir.

Tablo 3. Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Eğitimi Veren Üniversitelerin Ortak Dersleri

Ders Adları	
Avrupa Birliği ve Turizm	Araştırma Yöntemleri
Destinasyon Geliştirme ve Yönetimi	Konaklama İşletmeciliği
Kongre Organizasyonu ve Yönetimi	Seminer
Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü	Sürdürülebilir Turizm ve Çevre
Turizm İşletmeleri İçin Finans	Turizm İşletmelerinde Maliyet Yönetimi
Turizm Pazarlaması	Turizmde Güncel Sorunlar ve Yaklaşımlar
Turizm Ekonomisi	Turizm Hukuku
Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi	Yiyecek İçecek İşletmeciliği
E-Turizm	Spss/İstatistik
Turizm İşletmelerinde Marka Yönetimi	Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri
Menü Planlaması	Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler
Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmini	Gastronomi ve Turizm
Stratejik Yönetim Modelleri	Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi
Turizm İşletmelerinde Yatırım ve Kaynak Yönetimi	Uluslararası Turizm
Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon	Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği
Turizm Politikası ve Planlaması	Proje Yönetimi

Kaynak: İlgili üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinin sayfalarından düzenlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, 32 farklı dersin verildiği görülmektedir. Bu dersleri konularına göre incelediğimizde ise ilk sırada genel turizm eğitimi, turizm pazarlaması, yönetim ve organizasyon, politika ve planlama, turizm mevzuatı, yiyecek içecek, seyahat acenteciliği, Avrupa Birliği ve turizm, toplam kalite yönetimi, etik, sürdürülebilirlik, araştırma yöntemleri ve proje yönetimi ile ilgili olduğu görülmektedir.

2023 EĞİTİM STRATEJİSİ

2023 Eğitim Stratejisinin temel hedefi *"Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi"* dir. Türkiye Turizm Stratejileri 2023 yılı hedeflerine göre, turizm politikasını yönlendirecek yönetici ve araştırmacıların yetiştirilmesine yönelik akademik eğitim politikaları belirlenirken, turizm sektörüne kalifiye eleman yetiştirecek mesleki eğitim düzeyleri bir arada ele alınacaktır. Turizm eğitimi ve öğretimi ders programlarına yeni turizm çeşitleri ile ilgili dersler eklenerek değişen turizm arz ve talebini karşılayabilecek eleman yetiştirilmesi sağlanacaktır. Eklenecek derslere örnek olarak; turizm sosyolojisi, dünya mutfakları ve kültürleri, Anadolu uygarlıkları ve kültürleri, turizmde araştırma yöntemleri, turizmde yeni varış noktaları oluşturma, davranış bilimleri, yeni turizm ürünü ve çeşidi araştırmaları ve branşlaşma (yatçılık, mağaracılık, su altı, dağcılık, rafting vb.) eğitimleri gibi turizm sektörünün değişen gereksinimlerini karşılayacak dersler verilebilir (Demirkol ve Çetin, 2014, s.346-347-350).

Türkiye Turizm Stratejileri 2023 kapsamında, mesleki turizm eğitiminin, meslek odaklı ve ölçülebilir sonuçlar çerçevesinde değerlendirilmesi planlanırken, hedefler ve kimi eğitim alanlarına ilişkin planlamalar maddeler halinde şu şekilde özetlenebilir:

- Turizm eğitimi başta turizm değerlerinin farkına varılması, korunması ve ülke ekonomisine olan katkısını en üst seviyeye çıkartılması amaçlanacaktır.
- Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir olması sağlanacak, eğitim verilen kurumlarda ve toplumda eğitimde kalite bilinci oluşturulması gerektiği ön plana çıkarılacaktır.
- Turizm eğitiminin planlanmasında örgün ve yaygın turizme yönelik politikalar ve stratejilerin belirlenmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın daha aktif bir rol üstlenmesi sağlanacaktır (Uğurluoğlu ve Çakmak, 2015, s.99-100).

Bu stratejiler ışığında 2023 Eğitim Stratejisinde lisansüstü turizm eğitiminde müfredata bazı derslerin konularak, verilen eğitimin güncellenmesi ve kalitenin arttırılması hedeflenmektedir. Müfredata koyulması gereken dersler ve dersleri veren üniversiteler aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 2023 Eğitim Stratejisinde Müfredata Konulması İçin Önerilen Dersler ve Dersleri Veren Üniversiteler

DERSLER	ÜNİVERSİTELER
Destinasyon Geliştirme ve Yönetimi (Turizmde Yeni Varış Noktaları Oluşturma)	Afyon Kocatepe Üniversitesi
	Adnan Menderes Üniversitesi
	Akdeniz Üniversitesi
	Gazi Üniversitesi
	Medeniyet Üniversitesi
Araştırma Yöntemleri (Turizmde Araştırma Yöntemleri)	Afyon Kocatepe Üniversitesi
	Akdeniz Üniversitesi
	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
	Anadolu Üniversitesi
	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
	Dokuz Eylül Üniversitesi
	Erciyes Üniversitesi
	Osmangazi Üniversitesi
	Gazi Üniversitesi
	Gaziantep Üniversitesi
	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

	Karabük Üniversitesi
	Kastamonu Üniversitesi
	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
	Sakarya Üniversitesi
	Medeniyet Üniversitesi
	Batman Üniversitesi
	İstanbul Üniversitesi
Turizm Sosyolojisi	Afyon Kocatepe Üniversitesi
	Gazi Üniversitesi
	Karabük Üniversitesi
Alternatif Turizm ve Uygulamaları (Yeni Turizm Ürünü ve Çeşidi Araştırmaları ve Branşlaşma)	Akdeniz Üniversitesi
	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
	Selçuk Üniversitesi
Turistik Ürün Çeşitlendirme	Anadolu Üniversitesi
	Batman Üniversitesi
	Düzce Üniversitesi
	Gazi Üniversitesi
	Hacettepe Üniversitesi
	Selçuk Üniversitesi
Anadolu Uygarlıkları ve Kültürleri	Adnan Menderes Üniversitesi
Dünya Mutfakları ve Kültürleri (Gastronomi ve Turizm)	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
	Akdeniz Üniversitesi
	Anadolu Üniversitesi
	Atatürk Üniversitesi
	Batman Üniversitesi
	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
	Düzce Üniversitesi
Davranış Bilimleri	Adnan Menderes Üniversitesi
	Gazi Üniversitesi
	Hacettepe Üniversitesi
	İzmit Katip Çelebi Üniversitesi
	Selçuk Üniversitesi

Kaynak: İlgili üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinin sayfalarından düzenlenmiştir.

Tablo 4'de görüldüğü üzere, önerilen dersler; turizmde yeni varış noktaları oluşturma, turizmde araştırma yöntemleri, turizm sosyolojisi, yeni turizm ürünü ve çeşidi araştırmaları ve branşlaşma, turistik ürün çeşitlendirme, Anadolu uygarlıkları ve kültürleri, dünya mutfakları ve kültürleri ve davranış bilimleridir. Bu dersler Türkiye'nin turizm potansiyelini doğru ve kullanmak ve arttırmak adına faydalı olacak, yeni turizm ürünleri ve alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile turizmde verimlilik artacak ve gelişme sağlanacaktır. Verilen bu eğitim ile turizmin sosyo-kültürel yapısı daha iyi analiz edilecek, kültürler arası iletişim daha iyi anlaşılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün Türkiye'de gelişmeye başlaması ile nitelikli eleman ihtiyacı artmış ve eğitime verilen önem de artmıştır. Toplam 30 üniversitenin yüksek lisans programlarının ders programları incelendiğinde, turizm ekonomisine ve sektörüne yönelik dersler verildiği görülmüş, turizmin sosyal yönü ile ilgilenen derslerin daha geri planda kaldığı ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü, ekonomik yönü ve faydalarının yanında sosyal ve kültürel yönü de baskın olan bir sektördür. Turizm sektöründe tam gelişmenin sağlanabilmesi için, turizmin ekonomik boyutuna verilen önemin sosyal ve kültürel yönüne de verilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, turizm işletmeciliği yüksek lisans programları olan üniversitelerin, geleneksel turizm eğitimi derslerinin yanında, 2023 eğitim stratejisine uygun, turizmin sosyal ve kültürel boyutunu da ele alan dersleri müfredatlarına eklemeleri gerekmektedir.

2023 Eğitim Stratejisinde müfredata eklenmesi gereken dersler hali hazırda bütün turizm işletmeciliği yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin hepsinde yoktur. Strateji doğrultusunda, sözü geçen derslerin de müfredata eklenmesi ile hem mesleki hem de akademik düzeyde turizm eğitimine katkı sağlamak mümkün olacaktır. Böylece lisansüstü turizm eğitiminden beklenen faydalar; mesleki eğitimde kalitenin artması, Türkiye'nin turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi, alternatif turizm çeşitleri ile turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması, yeni alanlarda yapılan araştırmalarla akademik eğitim anlamında gelişme olması ile ülke turizminde ve akademik alanda, yetişmiş, kendisini geliştirerek güncel mesleki ve bilimsel bilgiler ile donatılmış mezunlar verilerek gelişme sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Dağdeviren, A. (2007). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan Değerlendirilmesi.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demirkol, Ş. ve Çetin, G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları* (2.Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.

Kozak, M. (2009). *Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12, 1-20

Mısırlı, İ. (2009). *Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu*. Muğla Üniversitesi.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması.* (2.Basım). İstanbul: Yön Ajans.

Uğurluoğlu, K. ve Çakmak, F.T. *Turizm Eğitim Politikaları ve Türk Turizm Eğitimindeki Sorunlar* (1.Basım). Küçükaltan, D. Çeken, H. Mercan, O.Ş. (2015). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K. (1993). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.* 6, 497-521.

Ünlüönen, K, Boylu, Y. (2010). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 3 (12), 11-32.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2015-2016), *Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları,* https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T106.pdf, [Erişim Tarihi: 25.03.2017].

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

GÜNÜMÜZ ULUSLARARASI İLİŞKİLERİNDE TURİZMİN TÜRKİYE'DE YUMUŞAK GÜÇ OLARAK KULLANILMASINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Cüneyt CAMGÖZ [a] Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER [b]

[a] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (cuneyt.camgoz@ogr.iu.edu.tr)
[b] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (istanbul@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Kamu Diplomasisi
Küreselleşme
Kültür Turizmi

ÖZ

Yumuşak güç kavramı; devletlerin, kütürlerini, eğitim kurumlarını, Tv şovlarını, sinemalarını, turizm olgularını vb. unsurlarını diğer devletlere karşı bir cazibe ve çekicilik unsuru olarak kullanabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu hususta kamu diplomasisi devletlerin yaptığı eylemleri meşru gösteren bir araçtır. Türkiye'ye baktığımızda, derin tarihe ve kültüre sahip olması sebebiyle yumuşak gücünü kullanacak kaynak bakımından büyük zenginliğe sahiptir. Turizm ise Türkiye için, kendini dış dünyaya ifade etme biçimi olarak en etkili araç olarak gözükmektedir. Bu çalışma kapsamında; istatistiki verilerle ve somut örneklerle yumuşak güç ve turizm ilişkisini kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Turizm kavramı farklı bir disiplin olan siyaset bilimi içinde yer alan 'yumuşak güç' kavramıyla ilişkilendirilerek disiplinlerarası bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Keywords:

Public Diplomacy
Globalization
Cultural Tourism

ABSTRACT

The concept of soft power; The states' cultures, educational institutions, Tv shows, movies, tourism, etc. are charms against the states by being able to use it an element in the form of attractiveness. In this regard, public diplomacy is a tool that legitimizes the actions of the state. When we look at Turkey, because it has a deep history and cultural soft power dealing with great wealth in terms of resource use. Tourism for Turkey, as a way to express himself to the outside world appears to be one of the most effective tools. The scope of this work is to examines the relationship conceptually between its soft power and tourism power with concrete examples.

GİRİŞ

Uluslararası sistemde gücün niteliği değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Devletler uluslararası varlıklarını diğer uluslararası aktörlerle paylaşmak zorunda kalmaya başlamışlardır. Soğuk Savaş döneminin çift kutuplu dünyasında başat güçler, güçlerini sert güçle sağlamışlardır. Ancak Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte devlet dışı aktörler güçlenmiş; diğer taraftan sert gücü elinde bulunduran devletler yumuşak güce de ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Soğuk Savaş Dönemi'nde dünya politikasında hakim olan önemli unsur sert güçtür. Bu dönemde A.B.D. ile S.S.C.B. arasında sert güç rekabeti yaşanmış ve devletler askeri güce öemli yatırımlar yapmışlardır. Ancak Soğuk Savaş Dönemi'nin sona ermesiyle birlikte; 11 Eylül 2001 saldırıları sonucunda A.B.D. tek kutuplu dünya düzenini tek başına sürdüremeyeceğini kavramış ve Obama Dönemi, sert gücün tek başına yeterli olmayacağını anlamıştır. Bunun sonucunda ise, yumuşak güç unsurunu devlet politikası olarak ön plana çıkarmaya başlamıştır (Akbaş ve Tuna, 2012, s.6).

Yumuşak gücün dünya siyasetinde kullanılma yoğunluğunun artmasıyla birlikte, bu gücün küreselleşmeyi de arttırıcı bir rolü olmuştur. Küreselleşme süreci, kendisiyle birlikte yerelleşme adlı bir olguyu da beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki turizm aracılığıyla sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel faydaların uluslararası seviyelere erişmesi, ikincisi ise turizm temelli problemlerin küresel boyutta genişlemesidir. Çünkü turizmin temelini oluşturan doğal ve kültürel kaynaklar tek bir ulustan çok tüm insanlığa aittir. Bu kaynaklar üzerinde meydana gelecek pozitif ya da negatif etkiler uluslararası bir nitelik kazanacaktır. Sahip olunan ekonomik potansiyeli tahrip olmuş çevreyi koruyucu ve düzenleyici tedbirlerin alınmasında , çatışmaların azaltılmasında ve ekonomik etkinliklerin düzgün bir biçimde düzenlenmesinde kullanabilmek, küreselleşme ve turizmin olumlu etkileri arasında yer almaktadır (İstanbullu Dinçer, Çakmak, Küçükali ve Cor, 2015, s.28-29).

A.B.D., yıllardır Hollywood filmleriyle dünyada etkin bir imaj sağlamış ve önemli bir yumuşak güç elde etmiştir. Türkiye'de buna benzer bir imajı turizm sayesinde elde edebilir (Gür, 2014, s.2).

Çift kutuplu dünya düzeni, ardından gelen tek kutuplu dünya düzeni, 11 Eylül 2001 yılı terör saldırıları, A.B.D.'nin Afganistan ve Irak'a yaptığı işgal girişiminde harcadığı yüksek maliyetler sonrası yaşadığı ağır ekonomik kriz, Obama yönetimini bu sürecin sadece sert güçle aşılamayacağını ve askeriyeye harcanılan maliyetlerle baş edilemeyeceğini göstermiştir. A.B.D., 1990 yılında Joseph Nye'nin ortaya atmış olduğu yumuşak güç kavramını önemsemeye başlamıştır (Akbaş ve Tuna, 2012, s.7).

Dünyanın, bu geçiş dönemini sancılı bir şekilde yaşadığı gözlemlenmektedir,. Son dönemlerde, Türkiye'nin de bu sancılı dönemi ağır bir şekilde yaşadığı görülmektedir. Artan terör saldırıları, darbe girişimi gibi unsurlar devletimizin temellerine bir saldırıdır. Türkiye dünyanın sayılı ordularından birine sahiptir. Dünyanın bu konjonktüründe yaşadığımız söz konusu durumu sadece sert güçle atlatamayacağımızı iyi kavramalı ve sert güçle birlikte tarihimizin derinliklerinde saklı olan yumuşak gücümüzü de ortaya çıkararak tarih sahnesindeki yerimizi korumalıyız. Her ülkenin yumuşak güç potansiyeli bulunmakla birlikte, Türkiye'nin en önde gelen yumuşak güçlerinden biri turizm endüstrisidir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye' de turizmin önemine dikkat çekmek ve ülkemizin bu endüstri aracılığı ile gerek ticari gerekse de siyasi alanda olumlu etki sağlamadaki rolünü belirlemektir.

KAVRAMSAL OLARAK YUMUŞAK GÜÇ UNSURLARI

Soğuk Savaş Döneminin bitiminden sonra, A.B.D. dünyadaki konumunu Sovyet tehdidi olmadan tanımlamaya çalışmıştır. Dünya ülkelerinin birbirlerine karşılıklı bağımlılığı üzerine gelişmektedir. Eğer en güçlü ülke yani A.B.D. liderliğini kaybederse, Joseph Nye'e göre uluslararası düzen felakete sürüklenebilir. Tarih boyunca hesaplanamayan güç dengelerinin değişmesi bir kaygı oluşturmuştur (Nye, Autumn 1990, s.153). Lakin bu engellenemeyen dönüşüm hızla gelişmekte ve 11 Eylül 2001 A.B.D. saldırıları sonrası, A.B.D. Obama yönetimi sürecinde dünya düzenini tek başına yürütülemeyeceğini anlamış ve diğer devletlerden de destek talep ederek gücünü sürdürmek istemiştir. Bilim çevrelerine göre, yeni dünya düzeni çok kutuplu dünya düzeni olarak tanımlanmaktadır (Akbaş ve Tuna, 2012, s.6).

Güç Kavramı

Niccolo Machievelli ve Hans Morgenthau siyaset teorisyenlerine göre güç; devletlerin ve insanların doğal amacıdır. Devletlerden de başka kurumlar da güç elde edebilir. Çok uluslu şirketler, Katolik kilisesi ve NATO gibi kuruluşlar, güç odağı olabilecek kuruluşlarından bazılarıdır (Tanrıverdi, 2014, s.1).

Yumuşak güç ve sert güç birlikte ilişkilidir. Çünkü her ikisinde de amaç; devletlerin/kuruluşların kendi menfaatlerini başka devletler/kuruluşlar üzerinden gerçekleştirebilme etkisine sahip olmaktır. Sert güç bir devletin askeri veya ekonomik güçlerini gerçekleştirmek için zorlama yolunu kullanmasıdır. Yumuşak güçte devletler bir başka devlet üzerinde kültürel çekiciliğini, değerlerini, politika yoluyla manipüle etmekte ve etkilenen diğer devlet bu amaçların savunucusu gibi davranmaktadır. Böylece, gücü elinde bulunduran devlet kendi çıkarları doğrultusunda diğer ülke üzerinden menfaatlerini gerçekleştirmektedir (Nye, 2004, s.7).

Tablo 1. Güç Spektrumu

	Sert	**Yumuşak**
Davranış Spektrumu	Zorlayıcı Teşvik Edici Askeri ⟵ ⟶	Ajanda Ayarları Cazibe İşbirlik
Sıklıkla Kullanılan Kaynaklar	Güç Yaptırımı Ekonomik Ödemeler	Değerler Enstitüler Kültür Politika

Kaynak: (Nye, 2004, s.8)

Güç spektrum tablosuna bakıldığında (Tablo 1), reel politikte safi sert güç veya safi yumuşak gücün kullanılması mümkün görünmemektedir. Doğrusal olarak kimi durumlarda sert güce bir kayma, kimi durumlarda ise yumuşak güce bir kayma görülebilir. Devletler bu iki kavramı dengeli bir şekilde kullanmaya çalışırlar. A.B.D. eski Dışişleri Bakanı Hillary Clinton 2009 yılında yaptığı konuşmada, A.B.D.'nin acil sorunları tek başına çözemeyeceğini, aynı şekilde diğer ülkelerinde bu acil sorunları A.B.D. olmadan çözemeyeceğini, bu yüzden ''akıllı güç'' olarak tanımlanan güç kullanılmalı şeklinde ifadede bulunmuştur (Tanrıverdi, 2014, s.1). Bu konuşmada kullanılan 'akıllı güç', sert güç ile yumuşak gücün dengeli şekilde kullanılmasını ifade etmektedir.

Yumuşak Güç ve Kavramsal Çerçevesi

Sert güç kavramı; bir aktörün askeri ve ekonomik gücünü kullanarak başka bir aktör üzerinde hakimiyet kurma kabiliyetine sert güç diyebiliriz. Bunu yapabilmesi için kandırmalara (*havuç*) ve tehditlere (*sopa*) ihtiyacı vardır. Joseph Nye'a göre bir aktörün sopa ve havuca ihtiyaç duymadan istediğini, kültürel ve diğer çekiciliklerini kullanarak yaptırmasına yumuşak güç olarak tanımlamaktadır. Kurumlar, kültürler, politika, değerler, yumuşak gücün başlıca kaynakları arasındadır (Çavuş, 2014, s.24).

Joseph Nye, yumuşak güç kavramını ilk kez A.B.D.'nin düşüşte olduğu iddiasını tartışan *'Bound to Lead'* kitabında ele almıştır (Çavuş, 2014, s.24). Yumuşak gücün sert gücün yerini almasının nedenlerini; **a-** *uluslararası örgütler,* **b-** *hukuk kuralları,* **c-** uluslararası politikada artan kamuoyu nedeniyle askeri güçün istenilen sonuçları vermemesi **d-** asimetrik yöntemlerin klasik askeri yöntemleri etkisizleştirmesi (Akbaş ve Tuna, 2012, s.7).

Günümüz dünyasında hiçbir siyasi aktör yoktur ki safi sert güç kullanarak gücü elinde bulundurabilsin. Bu oldukça maliyetli bir yöntemdir. Sürdürülebilirliği ve meşruluğu da günümüz uluslararası kamuoyunda tartışılan bir durum olurdu. Küresel sistem içerisinde meşruiyet kazanmayan her hareket başarısızlığa mahkumdur. Yumuşak güç, kamu diplomasisinin araçlarından biridir ve kamu diplomasisisinin önemi her geçen gün artmaktadır (Kalın, 2010, s.1).

Yumuşak güç kavramı her ne kadar 1990'dan sonra kullanılmaya başlanmışsa da, tarihte devletler bu kavramı bilmeden uygulamada kullanmışlardır. Kaba gücün tersine yumuşak güç askeri ve ekonomik unsurların ötesinde farklı çekicilik unsurlarını kullanırlar. Üniversiteler, teknoloji, turizm, film, şiir, edebiyat gibi unsurların bileşimi devletlerin sosyal sermayesinin derinliğini ortaya koyar (Kalın, 2010, s.1).

Her ülkenin sahip olduğu yumuşak bir yumuşak güç stratejisi vardır. Geun Lee'ye göre başvurulan genel yumuşak güç stratijileri (Çavuş, 2014, s.27):

- Güvenlik ortamlarını genişletmeleri için ülkelerin kendi imajlarını düzeltmeye çalışması. Örneğin, 2. Dünya Savaşından sonra Almanya'nın Avrupa ile bütünleşebilme çabaları, Japonya'nın askeri harcamalarını kısıtlaması.

- Başkalarının imajlarını zedeleme suretiyle diğer ülkelerden destek sağlama. Örnek olarak, A.B.D.'nin Rusya'yı Sovyet döneminde 'düşman imparatorluğu' olarak görmesi, günümüzde de Batı dünyasının islam dini ile bağdaştırıp, dünyada ki islam imajını bozma gayreti.

- Ağ etkisi stratejisi; İngilizcenin dünya dili haline getirilmesi ve ortak neoliberal demokrasi anlayışının tüm dünyaya yayma çabaları örnek olarak gösterilebilir.

- Kahraman ve ünlülerin kullanılma stratejisi; hükümetlerle veya bazı uluslararası örgütlerle ortak hareket ederek, olumlu imaj sağlamak. Örneğin, Angelina Jolie'nin UNICEF kurumu altında mülteci kamplarına yaptığı ziyaretler örnek gösterilebilir (Çavuş, 2014, s.27).

Yumuşak güç kavramı ortaya atılmadan önce de vardı. Fransızcanın diplomasi dili olarak kullanılması, A.B.D. ve S.S.C.B.'nin ideolojilerini yaymak için ekonomi politikalarını kullanmaları ve ülkelerin, sanatı, sporu, edebiyatı iyi imaj için kullanmaları (Çavuş, 2014, s.27), ayrıca A.B.D.'nin Coca-Cola, Hollywood, blue Jeans gibi unsurlarını bu alanda kullanması diğer bir örnektir (Nye, 2004, s.11).

Henry Kissenger'a göre, yeni bir döneme girilmekte ve eski uluslararası tüm motifler dağılmaktadır. Dünya ekonomik, iletişim ve insani bağlarla birbirine bağlanmıştır (Nye, Autumn 1990, s.156). Bir Fransız başkanı, günümüzde Almanya'nın ekonomik gelişimine müdahale etmek istemez. Çünkü Almanya'nın ekonomik gelişimi Fransa'nın ekonomik gelişimi için kritiktir. Gelenekselci yaklaşımlara göre; güç sağlayama stratejisi ve diğer ulusları yönetme stratejisi ordunun büyüklüğüne bağlıydı. Ordu gücü en etkili ve doğru güç unsuru olmasına karşın, maliyeti çok yüksek, transferi çok güçtür (Nye, Autumn 1990, s.158).

Yumuşak güç, askeri güç kadar önemlidir. Bir ülke, yaptığı işleri diğer ülkelerin gözünde meşru göstermek için yumuşak gücü kullanır. Eğer bir ülkenin kültürü cazibeli ise diğer ülkelerde o kültürü severek benimserler. Sovyetler Birliği bu yumuşak güç sayesinde, kurduğu komünist enstitülerle, komünist ideolojiyi başarılı olarak yaymayı başarmıştır. A.B.D.'nin diğer ülkelerden daha fazla yardımcı gücü vardır. Örneğin IMF gibi ekonomik kurumlarla ihtiyaç sahibi hükümetlere fon sağlamak suretiyle kendi ekonomik politika ve yaptırımlarını kullanabilmektedir. Dolayısyla, ideolojilerini Amerikan liberal ekonomi anlayışıyla hükümetlere benimsetebilmektedir. Örneğin Amerikan kültürünü öğrenme açısından yumuşak gücün kullanılmasında insanlar önyargılı olabilirler. Fakat bu kültür ürünlerle ve iletişim araçlarıyla vücut bulduğunda ister istemez insanlar bu kültürü benimsemektedirler. Tv şovları, Tv dizileri, film sektörü örnek olarak gösterilebilir (Nye, Autumn 1990, s.168).

Avrupalı akademisyen Ralf Dahrondorf şunu gözlemlemiştir; ''Dünyanın her yerinden milyonlarca insan hayatlarını ABD'de kurmak istemektedirler.'' Temmuz 1989'da Çin hükümetinin Çinli öğrencilerin protestolarını önlemek için; Pekin'in Tiananmen Meydanında öğrencileri bastırmak için yaptığı müdahale öğrencilerin ölümüne neden olmuştur. Çin bu olaydan sonra ABD'yi daha çok desteklemiş ve 'yumuşak güç' araştırmalarına gitmiştir (Nye, Autumn 1990, s.170).

21. yüzyılda teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak, ulaşım araçlarında hız ve kapasite artışı, küreselleşme ile birlikte fiziki sınırların önemini yitirmesi, çalışma zamanındaki azalma ile birlikte boş zaman artışı beraberinde insanların seyahat etme ve turizm faaliyetlerine katılma oranlarını yükseltmiştir. Bu durum ekonomik getirisi yüksek olan aynı zamanda sosyal etkileşimi de zorunlu kılan turizm gibi alanların önemini artırmıştır (Dinçer, Yozcu ve Gedik, 2015, s.1).

KAVRAMSAL OLARAK TURİZM UNSURLARI

Kültür ve Turizm

Yumuşak güç kullanımı için kültürün rolü büyüktür. Devletler kültürlerinin olumlu yönlerini göstererek, başka devletlere istediklerini yaptırtmaktadırlar. Kültür ve Turizm kavramları birbirleriyle iç içe kavramlardır. Fakat

ne turizm olgusu ne kültür unsurları olmadan tamamlanabilir, ne de kültür unsurları turizm olmadan tam olarak ekonomik faydaya dönüştürülebilir (Aydoğan Çifçi ve Dinçer, 2015, s.283). Kültür öğesini yumuşak güç unsuru olarak kullanacaksak, bunu turizmden bağımsız düşünemeyiz çünkü kültür unsurundan faydalanmanın yolu kültürü bir turizm ürünü haline getirmekle olacaktır. Turizm ürünü haline gelen kültür metalaşma sorunuyla karşı karşıya kalacaksa da, bu sorun doğru planlama ve politika yoluyla dengelenebilir.

Türkiye 2023 Turizm Stratejisinde, zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktasına getirilmesi ve alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gibi stratejiler bulunsa da; alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizmiyle ilgili stratejinin bulunmaması bu stratejinin eksik yönü olabilir. Lakin turizm gelişim bölgeleri stratejisinde; "Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması" ifadesi kullanılmıştır. Bölgesel bazda, bölgelerin kültürel mirasına göre kültür turizmi gelişim bölgesi ve inanç turizmi aksı gibi stratejiler geliştirilmiştir. Diğer gelişim bölgeleriyle bağlantı sağlanıp etkin ve verimli bir turizm akışı sağlanacağı öngörülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.21-32).

Avrupa Birliği ulusal politakalarının gözden geçirilmesi programı kapsamında 2013 yılında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve T.C. Dışişleri Bakanlıkları ile birlikte özellikle 2000 yılından sonra hedeflenen, gerçekleştirilen kültürel alanların gelişimiyle ilgili **'Cultural Policy in Turkey'** adında bir düzenleme hazırlanmıştır (Aydoğan Çifçi ve Dinçer, 2015, s.289); bu gelişmeleri turizm endüstrisiyle yakından ilgili örnekler verecek olursak:

- Müzelerin ziyaretçi sayısı 2000 yılına göre yaklaşık 4 kat artmıştır (Müze kart vb. uygulamalarla bu sayının artması somut olarak desteklenmiştir),
- Arkeolojik kazı izinlerinde artış gerçekleştirilmiştir,
- Taşınmaz kültür varlıklarının korunması için finansal destek sağlanmıştır,
- Taşınabilir kültür varlıklarının korunması sağlanmıştır,
- 2010 yılında kültür başkenti olarak İstanbul'da 1598 gösteri, 763 sergi, 1127 sahne performansı, 52 festival, 8 müze açılışı gibi aktiviteler gerçekleştirilmiştir,
- Çeşitli tanıtım faaliyetleriyapılmıştır.

Tüm bu politika çabalarının turizm endüstrisine katkısı inkâr edilemese de, bu politikalar içinde eksik yön olarak gelecekte yapılması gerekenler ve soyut değerlere sahip kültür değerlerimiz yer almamaktadır. Alevi Bektaşi Ritüeli, Nevruz Kutlamaları, Âşıklık Geleneği, Meddah Sanatı, Mesir Macunu Festivali, Keşkek Geleneği gibi turizm ürünleri yeterince tanıtılıp pazarlanamamaktadır (Aydoğan Çifçi ve Dinçer, 2015, s.289-290). Bu kültürel unsurlarının tümü turizm endüstrisi içerisinde markalaştırma yoluna gidilerek kullanıldığı takdirde, yumuşak gücümüze büyük katkıları olabilir.

Türkiye iki kıtayı; Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlaması açısından stratejik öneme sahiptir. Ayrıca geçmiş tarihinde üç semavi dinin özgürce yaşandığı önemli bir çekim merkezi olmuştur. Öyle olmasına karşın, Türkiye'nin bu potansiyelini tam olarak kullandığı söylenemez. Kültür turizminin içerisinde yer alan inanç turizmi bakımından önemli bir zenginliğe sahip olmasına rağmen, Türkiye'ye gelen turistlerin ancak yüzde 0.6'sı inanç motivasyonuyla ülkemizi ziyaret etmektedirler (Okuyucu ve Somuncu, 2014, s.13).

İnanç, toplumların yaşamlarını şekillendiren önemli bir öğedir ve yumuşak güç olarak da büyük bir etki alanı vardır. Örneğin bugün Vatikan dünyası tarafından dünyada ziyaret edilen en kutsal alanlardan biri olarak kabul edilen Meryem Ana Evi, dünyanın farklı bölgelerinden gelen Hristiyanlar tarafından ziyaret edilen en popüler dini çekim merkezi olarak kabul görmektedir. Meryem Ana Evi her yıl yaklaşık bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Öter ve Çetinkaya, 2014, s.71). Türkiye'nin bu unsuru inanç turizmi bağlamında, yumuşak güç olarak kullanması, uluslararası prestijine önemli bir katkı sağlayacaktır.

Uluslararası Alanda Turizm

Turizm endüstrisi, dünya ekonomisinde en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerden birisidir ve hızla büyümeye devam etmektedir. 1950'li yıllarda dünyada 25 milyon turist seyahat etmiştir. Bu rakam 1980'de 278 milyona,

2000'de 674 milyona, 2015 'de de 1 milyar 260 milyona çıkmıştır. 2030 yılında bu rakamın 1.8 milyar kişiye çıkması öngörülmektedir. Dünya turizm gelirleri de, bu rakamlarla orantılı olarak 1950'de 2 milyar dolar, 1980'de 104 milyar dolar, 2000'de 495 milyar dolar ve 2015'de de 1 trilyon 260 milyar dolara yükselmiştir. Ayrıca dünya genelinde istihdam edilen her 11 kişiden 1'i turizmde çalışmaktadır. Bu veri turizmin dünya istihdamındaki önemini göstermektedir. Ayrıca, turizm 1.5 trilyon dolar gelirle dünya ihracatının %7'sini oluşturmaktadır (UNWTO, July 2016, s.2-3).

Uluslararası turizm talebinin gelişmesinde ülkelerin politik durumları ve uyguladıkları yasalar önemli olmaktadır. Ülke vatandaşlarına konulan yurt dışına çıkış engelleri ya da gidilecek destinasyonunun sınır formaliteleri, vize sorunları ve gümrük döviz işlemleri ile ilgili düzenlemeler, destinasyonlara olan turizm talebini arttırıcı veya azaltıcı bir nitelik taşımaktadır. Uluslararası turizm talebini önemli ölçüde etkileyen korku ve emniyette olma hissini de politik faktörler içerisinde ele almak mümkündür. Bu durum sadece ülkeler arası değil, turistik destinasyonunun kendi içerisinde bulunduğu politik olaylarla veya terörizm ile ilgili durumlar için de geçerlidir. Uçak kaçırma eylemleri, turist ölümleri, bomba eylemleri gibi olaylar turizm talebini kısa sürede olumsuz bir şekilde etkilemektedir (İstanbullu Dinçer ve diğerleri, 2015, s.32-33).

Turizm sağladığı katma değer yönünden diğer sektörlerede katkı sağlamaktadır. Örnek verecek olursak, Fransa yılda 7 milyar dolarlık hazır giyim ihracatı yapmaktadır. Fakat ülkeye gelen turistlerin yaptığı hazır giyim harcamaları 25-30 milyar doları bulmaktadır. Danimarka ise ülke ihtiyacından daha fazla hazır giyim üretimi yapmaktadır. Bunun sebebi ülkeye gelen ziyaretçilerin hazır giyim talepleridir (Demirkol ve Çetin, 2014, s.268).

BAĞLAMSAL OLARAK YUMUŞAK GÜÇ VE TURİZM

Günümüzde yumuşak güç unsurlarını kullanan ülkelerin, sert güç kullanan ülkelere kıyasla daha başarılı olduğu görülmektedir. Turizm faaliyetleri ülkelerin yumuşak gücünü doğrudan etkilemekte ve aralarında doğru bir orantı vardır. Yumuşak gücün de desteğiyle insanlar güvenli yerlere seyahat ederler ve bu sayede turizm akışı da artar. Yaşanan olumsuz bir güvenlik zaafiyeti yumuşak gücü ve turizm faaliyetlerini aşağı dğru çeker. Yani iki olguda kırılgan ve birbirine bağımlı yapılardır (Akbaş ve Tuna, 2012, s.14).

Bir ülkede barış ortamı ekonomik gelişimi sağlar. Ekonomik gelişim Turizm sektörünün de gelişimini sağlar. Barış ortamıyla birlikte gelişen Turizm sektörüyle insanlar daha fazla turistik faaliyete katılmakta, gidilen yerlerde dostluk , arkadaşlık geliştirerek barış ortamına ve ekonomik gelişime katkıda bulunurlar. Bu açıdan turizm dünya barışına ve ekonomisine katkı yapan bir araçtır (Demirkol ve Çetin, 2014, s.123-126). Günümüz dünyasında turizmin yumuşak güç olarak kullanılmasının ülkeler için ne kadar önemli olduğunu turizm kavramı içerinde anlamış oluruz.

Monocle Dergisinin Yumuşak Güç Endeksi ve Turizm Bağlantısı

Monocle dergisi tarafından ülkeleri belirli kriterlere göre sınıflandırarak bir yumuşak güç endeksi belirlenmiştir. Ülkeler sadece ne kadar yumuşak güce sahip olduğunu değil, bu gücü nasıl etkin olarak kullandığını göz önüne alınmıştır. Var olan STK kuruluşları, üye olunan BM ve NATO kuruluşları, Olimpiyatlarda kazanılan madalya sayıları yumuşak güç endeksi belirlemede etkili olmuştur (Dünya, 2012, s.1). Monocle dergisinin 2015-2016 yılları arası yumuşak güç endeksine göre ülkeler sıralaması Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Yumuşak Güç Endeksinin Ülkeler Bazında İncelenmesi

1. Almanya	**9. Danimarka**	**17. Avusturya**	
2. ABD	10. Kanada	18. Finlandiya	
3. İngiltere	11. İspanya	19. Portekiz	
4. Japonya	12. İtalya	20. Belçika	
5. Fransa	13. Yeni Zelanda	21. Çin	
6. Avustralya	14. Hollanda	22. Brezilya	
7. İsveç	15. Güney Kore	23. Singapur	
8. İsviçre	16. Norveç	24. Polonya	25. Türkiye

Kaynak : (www.monocle.com, 2017, s.1)

Monocle dergisinin ülkeler sıralaması indeksi incelendiğinde; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2015 rakamlarına göre turist kabul eden ve turizm gelirleri bakımından ilk ondaki ülkelerin sekizinin (Tablo 3) bu indeksin içerisinde yer aldığı görülmektedir. Türkiye de 25. sırada kendisine yer bulabilmiştir. Bu gelişimin içinde turizmin algısal olarak payı büyüktür.

Tablo 3. Uluslararası Turizm Gelişleri ve Turizm Gelirleri

Uluslararası Turizm Gelişleri	**2015**	**Uluslararası Turizm Gelirleri**	**2015**
	Milyon		Milyar Dolar
1. Fransa	84.5	1. ABD	204.5
2. ABD	77.5	2.Çin	114.1
3. İspanya	68.2	3.İspanya	56.5
4. Çin	56.9	4.Fransa	45.9
5. İtalya	50.7	5.İngiltere	45.5
6. Türkiye	39.5	6.Tayland	44.6
7. Almanya	35	7.İtalya	39.4
8. İngiltere	34.4	8.Almanya	36.9
9. Meksika	32.1	9.Hong Kong(Çin)	36.2
10. Rusya	31.3	10. Macao (Çin)	31.3

Kaynak: (UNWTO, July 2016, s.6)

Turizm endüstrisi algısal olarak işleyen bir kavramdır. Yani gerçekte olandan çok algısal intiba önemlidir. ABD'nin dünyada oluşturduğu kültür emperyalizmiyle, ABD turistlerin en çok gitmek istediği ülkelerden biridir. ABD'nin kamu diplomasisinde oluşturduğu 'Amerikan rüyası' ve Fransa'nın Paris şehri için oluşturduğu 'Aşıklar kenti' gibi algılar, turistlerin bu destinasyonlara gitmek için can attığı ortamı sağlamaktadır. Leiper'in itme-çekme modeline göre, (Ivanovic, 2009, s.154), ülkeler yumuşak güçden faydalanıp, bu olumlu algıyla birlikte 'itme' kavramını aktif duruma getirmektedir. Meydana gelen olumlu algının turistlerin geri döndüklerinde de devam etmelerini sağlamak için, gidilen destinasyonun yeterli altyapıya, kültürel donanıma, markalaşmaya sahip olması ve misafirperverlik öğesini kullanmaları gerekmektedir.

Türkiye'de Yumuşak Güç ve Turizm

Bir ülkeninin ikna kabileti ve inandırılıcığı arttıkça, o ülkenin cazibesi de artar. Bu artan cazibe sayesinde turizm faaliyetlerinde de artış olabilir. Öte yandan o ülkenin siyasi istikrarı, sivil toplum kuruluşları ve tarihinin kamu diplomasisi yoluyla duyurulması, uluslararası kamuoyunda kabul edilebilirliğini arttırarak, yapmak istediklerini daha kolay gerçekleştirebilir (Akbaş ve Tuna, 2012, s.9).

Türkiye, doğa güzellikleri ve tarihsel zenginliği ile önemli turizm potansiyeline sahiptir. Ne yazık ki, Türkiye bu mevcut potansiyelini tam anlamıyla kullanamamıştır (Gür, 2014, s.1). Bunun sebebi ise, 1946 yılında geçilen çok partili dönemden sonraki 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971, 12 Eylül 1980, 28 Şubat 1997 post modern askeri darbeleri, 12 Mart 1971 muhtırası, 27 Nisan 2007 E-Muhtırası, 15 Temmuz 2016 darbe girişimi (Cnntürk, 2016, s.1) gibi askeri müdahelelerle belirli periyodlarda demokrasimizin askıya alınmasıdır. Demokrasimize yapılan bu müdaheleler Türkiye'nin uluslararası alandaki imajına zarar vermiş, yumuşak gücümüz zarar görmüş, dolayısıyla Türk turizmi de ciddi krizlere girmiştir.

Türkiye'de Turizm endüstrisinin gelişimi 1980 yılından sonra görülmüştür. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra ithal ikameci politika bırakılarak ihracat odaklı politika benimsenmiştir. Bu ekonomik geçişte turizm endüstrisi ekonomik olarak kolay, etkili, verimli, nispi olarak ucuz görülmüştür. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı 'Turizmi Teşvik Kanunu' ile birlikte özel yatırımcıya verilen teşviklerle turizm endüstrisi gelişim ivmesi göstermeye başlamıştır (Hepaktan ve Çınar, 2010, s.136). Son yıllarda da ortaya konulan "Turizm 2023 Stratejik Eylem Planının" öngördüğü hedeflere uygun olarak; sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültür vs. açısından önemli yerleşimler ve dolayısıyla alternatif ürünler birbirleriyle entegre hale getirilecektir. Böylece, alternatif ve cazibesi yüksek destinasyonlar yaratılmış olacak, yerel halkın el işleri, yiyecek içecek işletmeleri gelişme gösterecektir. Ayrıca halkla ilişkilere ağırlık verilecek, markalaşma

sağlanacak, pazarlamaya turizm gelirlerinin yüzde 1'i kaynak olarak ayrılacak ve sinema sektörü tanıtım aracı olarak kullanılacaktır (Demirkol ve Çetin, 2014, s.320-345). Türkiye ileriye dönük bu turizm etkinliklerini ve stratejilerini gerçekleştirdiği, hazırlıklarını tamamladığı takdirde; yumuşak güç olarak güçlendiği dönemlerde, turizmden büyük avantajlar elde edebilir.

Türkiye sahip olduğu jeopolitik konumu, tarihsel geçmişi, kültürel özellikleri, misafirperverliği, kamu diplomasisi ve sürdürdüğü aktif dış politikasıyla birlikte bölgesel bir güç haline gelmiştir. Türkiye, özellikle Ortadoğu halkları ve devletleriyle yakın münasebeti olmuştur. Bunda turizmin sağladığı yumuşak güç etkili olmuştur. Türkiye bölgedeki sorunlara, karmaşıklaştırıcı değil, bu sorunlardan işbirliği ve dostluk çıkarma maksadıyla konuya kazan-kazan perspektefinden yaklaşmaktadır. Arap baharı döneminde de Türkiye Ortadoğu ülkeri için model ülke olarak gösterilmiştir (Akbaş ve Tuna, 2012, s.9-10).

Türkiye'nin yumuşak güç potansiyeli ne askeri gücünden ne de teknolojik ilerlemesinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin yumuşak güç potansiyeli, derin tarihi kültürel altyapısından ileri gelmektedir. Siyasi kamplaşmadan uzak, demokrasinin özümsendiği bir sistem, eğitim müfredatının tarihiyle barışık hale getirilmesi, zengin mutfak kültürünün ve türk konukseverliğinin markalaşmaya giderek dünyaya sunulması, yumuşak güç potansiyelimizi etkin ve verimli kullanabileciğimiz bir düzeye getirecektir (Akbaş ve Tuna, 2012, s.10).

Türkiye sahip olduğu radyo ve televizyon kanallarıyla, bölge ülkelerde dil engeline rağmen ilgiyle izlenmekte ve Ortadoğu coğrafyasında ilgi uyandırmaktadır. Özellikle ülkemizde çekilmiş olan Türk dizileri çevre ülkelerde büyük ilgi görmektedir. Bunun sonucu olarak Ortadoğu ülkelerinden ziyaretçiler, turistik amaçla Türkiye'ye gelmektedirler (Akbaş ve Tuna, 2012, s.11-12).

Türkiye son dönemde vatandaşlarının başarılarıyla da gündeme gelmeye başlamıştır. Orhan Pamuk'un Nobel edebiyat ödülü alması, Nuri Bilge Ceylan'nın Cannes Film Festivalinde ödüle layık görülmesi (Akbaş ve Tuna, 2012, s.12), 2015 yılında Arda Turan'ın Barcelona'ya transferi, (Fanatik, 2015, s.1) yine 2015 yılında Aziz Sancar'ın Nobel Kimya ödülünü kazanması (NTV, 2015, s.1), tanınmış kişiler yoluyla yumuşak gücümüzü arttırmaktadır.

Türkiye, yaptığı vize antlaşmalarıyla birlikte onaylama işletmelerinin de tamamlanmasıyla birlikte Türk vatandaşları 69 ülkeye vizesiz seyahat edilebilecektir (T.C. Başbakanlık, 2015, s.1). Bu artış paralel olarak ülkemize gelen turist giriş-çıkışlarını arttırmış olup, aynı oranda turizm gelirlerine de olumlu yönde yansımıştır. Türk Hava Yolları ülkemizin bayrak taşıyıcı misyonuyla ayrı bir öneme sahiptir. THY, 2002 yılında 77'si dış hat olmak üzere toplamda 103 noktaya uçmakta iken (Gür, 2014, s.3); 2017 Ocak ayı sonunda uçulan şehir sayısı 296 olmuştur. 2016 Ocak ayı sonunda uçak sayısı 298 iken 2017 Ocak ayı sonunda 333 olmuştur (www.airlinehaber.com, 2017, s.1). Gelir İdaresi Başkanlığı'na sunulan beyannamede Türk Hava Yolları, 2016 yılının dördüncü dönemine ilişkin olarak 6.5 milyar TL zarar açıklamıştır (www.airporthaber.com, 2017, s.1). Bu yaşanan zarar Türkiye'nin son dönemde yaşamış olduğu iç güvenlik sorunlarıyla ilgilidir ve kırılgan olan turizm yapısı bundan önemli derecede etkilenmiştir. Yaşanan zarara rağmen THY yatırımlarından vazgeçmemiş, büyümeye devam etmektedir. Çünkü biliniyor ki THY, Türkiye için önemli bir yumuşak güç ve turizm unsurudur.

Son dönemde üzerinde durulması gereken bir konuda türk dizileridir. Ortadoğu'da Batı Asya'da ve Balkanlarda, Türk dizileri oldukça ilgi görmektedir. Bu ilginin yansımaları Türk turizmine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'ye daha önce ziyaret etmemiş fakat düzenli Türk dizileri izleyenlerin yüzde 80'i Türkiye'ye gelmek istemektedirler. 2006 yılından sonra dizi ihraç edilen ülkelerden gelen turistlerin artış oranı, toplam gelen turist sayısı artış oranlarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Gür, 2014, s.4). Çok sayıda uluslararası seyircinin Türk dizilerini izlemesi, türk kültürüne aşina olmalarını sağlar ve Türk dizilerindeki aktör ve aktristlere hayran olmalarına sebep olur. Bu dizileri izleyen ziyaretçiler , Sultanahmet bölgesini veya Topkapı Sarayı gibi tarihi yerleri görmeden önce, dizinin çekildiği yerleri görmek istemektedirler. Bu oluşturulan algı, yapılan tüm turizm tanıtımları ve reklam pazarlama unsurlarından daha etkili olmaktadır (Dünya, 2012, s.1). Bu açıdan Türk dizileri Türkiye için önemli bir yumuşak güç unsurudur ve bu unsurun yüksek bir katma değeri sağlaması için turizm politikaları planlanmalıdır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında insanlar çok sık seyahat ederek yer değiştirmekte ve turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bunda küreselleşme dalgasının dünya üzerinde ki artışının rolü büyüktür. Sınırların kalkması, gelişen teknolojiyle birlikte, ulaşım ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi dünya üzerindeki mobilizasyonu arttırmış, yer ve zaman olgusunda büyük değişimlere sebep olmuştur. İnsanlar farklı kültürlerle tanışarak dünya barışına katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, vize prosedürlerinin azalması da seyahatleri arttırarak kültürlerarası iletişimi üst seviyeye çıkarmıştır. Ancak, baskın kültürler dünya ulusları üzerinde egemenlik kurarak tek tipleştirme ve tek kültürlülüğe gitme konusunda farklı kültürleri kendi hegemonyaları altına almaktadırlar. Somutlaştırmak gerekirse İngilizcenin diğer tüm dillerden sıyrılarak dünya dili haline gelmesi örneği gösterilebilir. Hakim güçler bunu gerek sert güç gerekse de yumuşak güç unsurlarını kullanarak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. 21. yüzyil felsefesine göre; tüm dünya kültürleri birbirine eşittir ve ancak çok kültürlülük yolu ile dünya barışı daha iyi sağlanabilir.

Türkiye de, küreselleşme dalgasından her ülkenin etkilendiği kadar etkilenmektedir. Lakin sahip olduğumuz 5000 yıllık kadim tarihimizin zenginliğini kullanarak, etkilenenden çok etkileyen ülke konumumuza ulaşmamız gerekmektedir. Toplum olarak tarih içinde kurduğumuz 16 devletle toplum olarak hiçbir zaman devletsiz kalmamışızdır. Devlet geleneği olan bir toplum olarak tarihten süzülerek gelen kültürün son halkası; topraklarının büyük bir bölümü zengin Anadolu Coğrafyası'nda bulunan Türkiye Cumhuriyeti'dir. Tarihimiz ile barışmamız bize ivme kazandıracaktır. M.Kemal Atatürk'ün '' *Savaş* kaçınılmaz *olmalıdır; bir ulusun hayatı söz konusu olmadıkça savaş bir cinayettir''* sözleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin devraldığı zihniyeti ve barışa yönelik olan bakış açısını ortaya koymaktadır (Çavuş, 2014, s.28). Türkiye bu tarihi ve kültürel zenginliklerini yumuşak güç unsurları olarak diğer ülkelere karşı barışçıl bir şekilde kullandığı takdirde; bu durumun hem dünya barışına, hem de ülke barışına katkısı olumlu olur.

1980'den itibaren ülkemizde 'kitle turizmi'nin hızlı bir şekilde geliştiği gözlemlenmektedir. 'kitle turizmi' yani; deniz, kum, güneş turizmi dünyanın her yanında en çok yapılan turizm çeşididir. Son dönemlerde dünyada alternatif turizm ürünleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Türkiye 2023 Turizm Politikaları'nda da turizm çeşitlendirilmesine ve kültürel zenginliğimizin kullanılmasına yönelik politikalar oluşturulmuştur. Turizmi çeşitlendirme politikaları; kitle turizminden elde edilecek yumuşak güç çıktısından daha fazla çıktı alınmasına sebep olacaktır. Aynı zamanda, bu politika aracılığıyla gerek siyaseten gerek ekonomik ve sosyal yönden sürdürülebilirliği sağlamak daha kolaylaşacaktır.

Türkiye sahip olduğu coğrafya açısından zengin kültürel bir mirasa sahiptir. Sahip olduğu bu kültürel zenginliği etkin ve verimli şekilde kullanamamıştır. Bunun tarih içinde birçok çeşitli sebebleri olmuştur. Uzun yıllar doğuda yaşanan terör faaaliyetleri, siyasi ve ekonomik krizler bunun başlıca nedenleri arasında gösterilebilir. Türkiye 2023 Stratejik Planında ana hedef turizmin mevsimselliğinden kurtulmak, alternatif turizm çeşitleri ile turizmi tüm yıla yaymaktır. Bu stratejileri hayata geçirebilmek kendi sosyo-kültürel bağlarını ve tarihini ön plana çıkaran, mevcut bölgesel altyapısını diğer bölgelerle entegre edebilen, siyasi ve ekonomik istikrarı sağlayan bir ülke olmaya bağlıdır. Türkiye bu temel kriterleri yerine getirdiği takdirde, zaten bünyesinde barındırdığı sosyo-kültürel zenginliği sayesinde belli bir yumuşak güç elde edecek ve dünya üzerinde etki alanı daha geniş bir devlet haline gelecektir.

KAYNAKÇA

Airline Haber (2017), *THY 2017 Ocak Verilerini Açıkladı,* http://www.airlinehaber.com/ thy-2017-ocak-verilerini-acikladi/, [Erişim Tarihi: 13.02. 2017]

Airport Haber (2017), *THY Geçici Beyannamesinde Zarar Açıkladı,* http://m.airporthaber com/thy-haberleri/thy-gecici-vergi-beyan-namesinde-zarar-acikladi.html, [Erişim Tarihi: 14. 02. 2017]

Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Yıl: 49, Sayı: 571, 2-17.

Aydoğan Çifçi, M. ve Dinçer M. Z. (2015). Kültür Politikalarının Turizm Politikası ve Planlaması ile İlişkisi, Burhanettin Zengin (Ed.), Seyit Ahmet Solmaz ve Çağrı Erdoğan (Ed. Yrd.), Sakarya: *14. Geleneksel Turizm Paneli 2015 Bildiriler Kitabı*. 282- 299.

Cnn Türk (2016), *Bitmeyen Karanlık Heves; Darbeler,* https://youtu.be/sHb-XIQDy64, [Erişim Tarihi: 9.02.2017]

Çavuş, T. (2014). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 23-37, http://ksu.dergipark.gov.tr/ksuiibf/issue/10265/125899.

Demirkol, Ş. ve Çetin G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları.* Sakarya: Değişim Yayınları.

Dinçer, M. Z., Yozcu, S. ve Gedik, S. (2015). Turizmde Temel Kavramlar. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak, Haluk Tanrıverdi (Ed), *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayınları. 1-26.

Dünya (2012), *Yumuşak Gücümüz Artıyor,* http://www.dunya.com/ozel-dosya/yumusak-gucumuz-artiyor-haberi-165443, [Erişim Tarihi: 07.02.2017]

Fanatik (2015), *Arda Turan Barcelona'ya İmza Attı,* http://www.fanatik.com.tr/2015/07/10/arda-turan-barcelonaya-imza-atti-611312, [Erişim Tarihi: 10.2.2017]

Gür, N. (2014). Yeni Türkiye'nin Yumuşak Güç Unsuru: Turizm. *Seta Perspektif* **.** Sayı No: 58. 1-6.

Hepaktan, E. ve Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 8(2), 135-154.

Ivanovic, M. (2009). Tourist Attractions. *Tourism Development 1. Fresh Perspectives.* South Africa: Pearson Education and Prentice Hall. 149-180.

İstanbullu Dinçer, F., Çakmak, T., F., Küçükali, S. ve Cor, C. (2015). Turizmin Uluslararası Boyutu. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak, Haluk Tanrıverdi (Ed.) *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar.* Ankara: Detay Yayınları. 27-57.

Kalın, İ. (2010). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi,* http://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi- ve-kamu-diplomasisi/20, [Erişim Tarihi: 10.2. 2017]

Monocle (2017), *Soft Power Survey 2015-2016*, https://monocle.com/film/affairs/soft- power-survey-2015-2016, [Erişim Tarihi: 1. 2017]

Ntv (2015). *Aziz Sancar, Nobel Kimya Ödülü'nü Aldı*, http://www.ntv.com.tr./teknoloji/aziz-Sancar-nobel-kimya-odulunu-aldi, F10C10YMBEaCIMqnra312w, [Erişim Tarihi: 10.12. 2017]

Nye, J. S. Jr. (Autumn 1990). Soft Power. *Foreign Policy*. No. 80, Twentieth Anniversary. 153-171. http://links.jstor.org/sici?sici=0015-7228%28199023%290%3A80%3C153%3ASP%3E2.0.CO%3B2-2 [Erişim Tarihi: 10.12. 2017]

Nye, J. S. Jr. (2004). *Soft Power the Means to Success In World Politics.* New York: Public Affairs.

Okuyucu, A. ve Somuncu M. (2014). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. Yasin

Bilim ve Özgür Özer (Ed.), *İnanç Turizmi Seçme Konular*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. 11-46.

Öter, Z., Çetinkaya, M. ve Çetinkaya Y. (2014). İnanç Turizmi Mekanlarında Ziyaretçi Davranışı. Yasin Bilim ve Özgür Özer (Ed.), *İnanç Turizmi Seçme Konular* Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. 63-89.

Tanrıverdi, B. (11.6.2014), *Akıllı Güç*, http://akademikperspektif.com/2014/06/11/akilli-guc/[Erişim Tarihi: 11.3.2017]

T.C. Başbakanlık (2015), *Türk Vatandaşları 69 Ülkeye Vizesiz Seyahat Ediyor,* http://kdk.gov. tr/sayilarla/turk-vatandaslari-69-ulkeye-vizesiz-seyahat-ediyor/10, [Erişim Tarihi: 1.3. 2017]

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013,* Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No:3085, www.kulturturizm.gov.tr, [Erişim Tarihi: 1.3. 2017]

UNWTO. (July 2016). *Tourism Highlights.* Spain: 2016 Edition.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

MARKA ŞEHİRLERİN TANITIM SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: SOSTAC® MODELİ KAPSAMINDA İSTANBUL İÇİN BİR SİTE ÖNERİSİ

Ebru ULUCAN [a] Şehnaz DEMİRKOL[b]

[a] İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye (eulucan@ticaret.edu.tr)
[b] İstanbul Ticaret Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (sehnazdemirkol@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Markalaşma
Şehir Markalaşması
Marka Şehir
Online Pazarlama
Metrik Analiz
OSTAC® Modeli

Keywords:

Branding
City Branding
Brand City
Online Marketing
Metric Analysis
SOSTAC® Model

ÖZ

Gelişen teknolojiyle beraber yaygınlaşan internet kullanımı, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de kendisini göstermiş ve bireyler seyahatlerini internet üzerinden planlar hale gelmiştir. Bu durum, destinasyon pazarlamasında internetin bir araç olarak kullanılmasını sağlamış ve dünya çapında markalaşmış şehirler kendilerine özel tanıtım siteleri oluşturmuşlardır. Marka şehirlerin web sitelerinin performans ve fonksiyonelliğini karşılaştırmak amacıyla yapılan bu araştırmada metrik web analiz yönetimi ile tanıtım siteleri analiz edilmiş ve sonuçlar doğrultusunda İstanbul'un tanıtım sitesini iyileştirmeye yönelik öneriler getirilmiştir.

ABSTRACT

Increased internet usage depending on technological developments affected tourism as the other industries and people started to use internet for travel planning as well. This caused the internet should be used as a destination marketing tool and all globally branding cities have created their own official web sites. The aim of this research is to compare the performance and functionality of the brand cities' web sites. With this aim, the sites have been analyzed by using metric analysis tools and results have been compared with the site of İstanbul, and recommendations to make the site perform better have been presented.

GİRİŞ

Döviz girdisi sağlama, çarpan katsayısı, ödemeler dengesine katkı gibi ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyo-kültürel etkileriyle de önemi her geçen gün artan turizm, gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmekte olan ülkelerde de ciddiye alınan bir sektör haline gelmektedir. Öyle ki Avrupa Komisyonu turizmin AB ülkeleri içerisindeki en büyük üçüncü sosyo-ekonomik aktivite olduğunu belirterek turizmin önemini bir kez daha vurgulamıştır (Juul, 2015, p.1).

Yarattığı ekonomik etkilerle uzun süre boyunca, çeşitli teşvik uygulamalarının da yardımıyla, bir nevi milli ekonomik kalkınma aracı olarak kabul edilen turizm, son yıllarda gelişen pazarlama ve tanıtım anlayışlarının da etkisiyle bölgesel gelişme aracı olarak da görülmeye başlamıştır (Tosun ve Bilim, 2008, p.126).

Turistik seyahat karar alma süreci aşamalarından biri olan destinasyon seçimi, turistlerin o destinasyon hakkındaki algı ve beklentilerine bağlıdır. Bu sebeple, daha yüksek bir talep oluşturmak adına turizm pazarlamasında sadece ülkelerin değil aynı zamanda bölgesel ve hatta şehirsel olarak da turistik özelliklerin vurgulanması ve bir destinasyon pazarlaması anlayışı oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Giritlioğlu ve Avcukurt, 2010, p.75). Bu bağlamda şehirlerin imajları güçlendirilip onlara ait kişilikler oluşturularak, şehirler birer marka haline getirilmiş ve şehir markalaşması kavramı da literatürdeki yerini almıştır.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle, gerek pazarlama gerek turizmde yeni uygulamalar ortaya çıkmış, internetin de etkisiyle yeni pazarlama modelleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeller özellikle markalaşma sürecinde pazarlama planlarının oluşturulmasında ve web sitesi tasarımlarında kullanılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2008, p.537).

Marka şehirlerin sahip oldukları etkin tanıtım sitelerinin destinasyon seçimini de etkilediği ve dolayısıyla talebi artırdığı fikrinden hareketle hazırlanan bu çalışmada, şehir markalaşması kavramı ve bileşenleri açıklanarak dünya çapındaki marka şehirlerden örnekler verilmiştir. Daha sonra yeni bir pazarlama modeli olan SOSTAC® Modeli kapsamında; bu marka şehirlerin tanıtım sitelerine yönelik bir içerik analizi yapılmış ve sonuçlar İstanbul'un tanıtım sitesi ile karşılaştırılarak sitenin nasıl daha fonksiyonel kılınabileceğine ilişkin öneriler getirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Şehir Markalaşması ve Marka Şehir Kavramları

En genel haliyle, herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik oluşturulan kişilik olarak bilinen marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından "bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayıran isim, terim, dizayn, sembol veya herhangi bir başka özellik" olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre ise marka; "bir işletmenin mal veya hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla; kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" şeklinde ifade edilmektedir (TPE, 2017). Tüketici açısından ise; herhangi bir ürün, hizmet ya da firma hakkında tüketicilerin zihninde oluşan herhangi bir imaj ya da fikir olarak değerlendirilmektedir (Kamiloğlu, 2010, p.17).

Daha önceki dönemlerde ülkeler turizmin geliştirilebilmesi için ürün ve hizmetlerle beraber ulusal pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine de yönelerek ülkelerin tek bir bütün olarak marka imajını oluşturmaya çalışmışlardır. Ancak marka imajı oluşumunda kullanılan manzara, sahil, tarihi kalıntılar gibi unsurlar tüm ülkeler tarafından da kullanılmaya başlandıkça ve turizm hareketleri de son yıllarda yöresel etmenler üzerine yoğunlaştıkça, artan rekabet ortamında bir ülkenin bütün olarak pazarlanmasından ziyade bölgelerin ve hatta şehirlerin pazarlanmasına yönelik anlayışlar geliştirilmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, pp. 75-76; Tosun ve Bilim, 2008, p.126). Böylece ürün ve hizmetlerin markalaştırılmasında kullanılan strateji ve yöntemler, şehir imajının oluşturulmasında da kullanılmaya başlanmış ve şehir markalaşması kavramı ortaya çıkmıştır.

Şehir markalaşması; "marka oluşturma strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2011, p.7 akt. Avcılar ve Kara, 2015, p.77). Başka bir deyişle şehir markalaşması, bir şehrin gerek kültürel gerek sosyo-ekonomik tüm kaynaklarının tüketicilerin

zihninde rakiplerinden daha yüksek bir değerle algılanması ve bu sayede rakiplerinden farklılaşarak daha çok tercih edilmesinin sağlanması şeklinde de ifade edilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015, p.77).

Bir şehri marka haline getirmenin, rakiplerine göre ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi dışında da faydalar sağladığı bilinmektedir. Örneğin; markanın dayanıklılık özelliği sayesinde bir şehirdeki ürün ve hizmetlerde değişiklik olsa bile şehir markasının yaşam sürekliliği sağlanabilmekte ve şehir, bir turistik ürün olmanın yanı sıra bir statü bölgesi olarak da konumunu sağlamlaştırabilmektedir (İçöz, 2013, pp.75-79; Özdemir, 2014, p.73). Yaman'ın (2008, p.50) da belirttiği gibi; iç ve dış faktörlerden kaynaklanan zayıf imaj algısını değiştirerek toplumun geleceği ile ilgili şehrin de tutarlılığını sağlayacak genel bir vizyon yaratmak, bu sayede şehrin kendi ürünlerini ve özelliklerini pazara sunup, sağlanan ekonomik girdilerle büyümeyi teşvik etmek gibi faydaları da mevcuttur.

Tüm bu faydalardan hareketle; diğer ürün markalarında kullanılan stratejileri kendi özellikleriyle bütünleştirebilen ve bu sayede kendine has bir imaj, değer ve kişilik yaratabilen şehirler de *marka şehir* olarak tanımlanabilir.

Ancak marka şehir olabilmek demek slogan ve kampanya oluşturmaktan ziyade tüketicilerin zihninde duygu, düşünce ve beklentilerin de bir araya getirilmesi demektir (Başçı, 2006, p.57). Bu yüzden, bir şehrin *marka şehir* olarak adlandırılabilmesi için; şehrin politik gücü, nüfus yoğunluğu, suç oranı, sosyo-ekonomik yeterlilikleri, etkinlik olanakları gibi faktörlerin de etkisiyle tüketicilerin zihninde kalite, vaat, davranış şekli ve bir hikâye yani bir imaj oluşturmuş olması gerekmektedir (Yaman, 2008, pp.53-55).

Anholt ise bireylerin şehir algılarını oluştururken o şehrin çevre kirliliği, trafiği, yaşam şartları, eğlence olanakları gibi faktörlerini de değerlendirdiğini belirterek bu algı kriterlerini *Marka Şehir Altıgeni (City Branding Hexagon)*'nde gruplandırmıştır. Bu altıgene göre marka şehirler şu kriterler doğrultusunda değerlendirilmekte ve bireyler tarafından yaşanacak yer olarak seçilmektedir (Anholt, 2006, pp. 18-19; Papp-Vary, 2011, p.556):

- Duruş (*şehrin uluslararası bilinirliği ve kültür, bilim, yönetim gibi konulardaki küresel katkısı)*
- Çevre (*insanların o şehrin iklim koşulları, çevre temizliği, bina ve parkların güzelliği gibi fiziksel özellikleri hakkındaki algısı)*
- Ön Koşullar (*şehrin tatmin edici ve ekonomik olarak karşılanabilir konaklama ve temel kamu hizmetlerinin -okul, hastane, ulaşım vb- varlığı)*
- Halk (*şehir sakinlerinin sıcakkanlı ve yakın olması, böylece ziyaretçilerin kendilerini güvende hissetmesi)*
- Kentsel Cazibe (Eğilim) (*şehirdeki etkinlikler; ilgi çekici ve heyecan verici aktivitelerin, yaşam tarzının olması)*
- Potansiyel (*o şehrin ticaret yapmak, iş bulmak, okumak için iyi bir yer olduğuna dair genel algı)*

Bu altıgen doğrultusunda Anholt tarafından geliştirilen Marka Şehir İndeksi (*City Branding Index – CBI)* yardımıyla iki senede bir listelenen marka şehirler yine Anholt'a göre üçe ayrılmaktadır (Yaman, 2008, p.54):

- *Küresel Marka Şehirler* (tüm dünya çapında herkes tarafından bilinen ve herkesin ziyaret etmek istediği şehirler)
- *Ulusal Marka Şehirler* (dünya çapında az bilinse de söz konusu ülke halkı tarafından bilinen ve sevilen şehirler)
- *Şehirler* (sadece ülke vatandaşları tarafından bilinen ve buna rağmen vatandaşlar tarafından ziyaret edilme isteği oluşturmayan şehirler)

Dünyadan Marka Şehir Örnekleri

Bünyesinde bulundurdukları tüm bu faktörleri uygun stratejilerle birleştirerek markalaşmış şehirlerle ilgili, o şehirlerin bireyler tarafından nasıl algılandığını ve yaşanacak-ziyaret edilecek şehir olarak kabul ettiklerini ölçen dünya çapında listeleme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Anholt'un 2005 yılında geliştirdiği ve GfK araştırma şirketiyle birlikte iki yılda bir oluşturdukları "Anholt – GfK CBI" indeksidir (Anholt, 2006, p.3). Bu listenin en güncel olanı dünya çapında 50 şehrin imajını ölçmek için toplam 5166 online anket ile gerçekleştirilen 2015 İndeksidir. Markalaşma Altıgenindeki 6 faktör dikkate alınarak yapılan çalışmada Paris ilk üç faktörde birden en yüksek değeri alarak birinci olmuştur. 2015 Dünya Marka Şehir İndeksi'ne giren diğer şehirlerse şu şekildedir (Anholt-GfK, 2016):

1. Paris
2. Londra
3. New York City
4. Sydney
5. Los Angeles
6. Roma
7. Berlin
8. Amsterdam
9. Melbourne
10. Washington DC

Bu çalışmanın kapsamı doğrultusunda, marka şehir indeksine giren ilk beş şehrin ve İstanbul'un markalaşma sürecine yer verilmiş ve markalaşma hikayeleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Paris

Ana sloganı *Işıklar Şehri* olan ve bu özelliğini korumak için her gece şehir içindeki 155 anıtı ışıklandıran Paris, 1844 yılında Amerika'nın elinden kurtulduktan sonra hızlı bir şekilde gelişmiştir. Şehir, yıllarca süren savaş ve kavgalara şahit olsa da, o savaşların bıraktığı tarihi miras, politik yapı, kentsel mimari ve peyzaj gibi özelliklerini bir araya getirerek güçlü bir marka olmayı başarmıştır. Günümüzde ise bu faktörlere ekonomik gücünü ve moda endüstrisindeki etkinliğini de katan Paris; Eyfel Kulesi, Seine Nehri ve Champs Elysees Meydanı gibi yapılarıyla aynı zamanda bir *aşk şehri* olarak da markalaşarak rakipleri olan şehirler arasından kolayca sıyrılmaktadır (Kamiloğlu, 2010, pp.160-161).

Londra

Başkentlerin başkenti sloganıyla tanınan Londra'nın markalaşma tarihi II. Dünya Savaşı'na dayanmaktadır. Marshall Planı yıllarında kendini yeniden inşa eden şehir, 1960larda *Swinging London* akımının etkisi altına girmiş ama takip eden sürede 1970ler ve 1980ler boyunca endüstri ve nüfusta büyük kan kaybı yaşamıştır. 1990larda başa geçen İşçi Partisi hükümeti şehri yeniden canlandırmak için yoğun bir şekilde çalışmıştır. Londra markasını 'şehrin uluslararası çeşitliliği' üzerine dayandıran hükümet, şehri Birleşik Krallık'ın geri kalanından ayrıştırarak küresel bir üne kavuşturmuştur (Citymetric, 2015).

Big Ben Saat Kulesi, Sarayları, Trafalgar Meydanı, şarkılara bile konu olan Londra Köprüsü, Thames Nehri, 143 adet parkı ve Sherlock Holmes'ü ile tüm dünya çapında büyük bir üne sahip olan Londra son 15 yıldır marka gücünü korumak için çalışmalarına devam etmekte ve 2012 Londra Olimpiyatlarıyla da bu konuya ne kadar önem verdiğini kanıtlamaktadır (London Government, 2017).

New York City

Amerika denince akla gelen ilk şehirlerden biri olan New York'un markalaşma geçmişi o kadar da eski değildir. 1970lere kadar *The Big Apple* yani Büyük Elma olarak tanınan New York, 1970li yıllarda büyük bir durgunluk dönemine girmiştir. Yaşanan ekonomik sıkıntılar, siyahi vatandaşlara uygulanan çifte standartlar, şehirdeki suç oranını artırmış, halihazırda turist çekemeyen şehri kendi vatandaşları bile terk etmeye başlamıştır. Bunun üzerine eyalet yöneticileri şehri yeniden halka sevdirmek amacıyla dönemin ünlü ajanslarından biri ile büyük bir reklam kampanyasına başlamıştır. Bu dönemde aynı zamanda şehir suçlulardan temizlenerek sokaklar daha işlevsel hale getirilmiş ve sosyal hayat canlandırılarak halkın şehri tekrar sevmesi sağlanmıştır. 1977 yılında ise; New York'un markalaşma sürecinde bir dönüm noktası olan I LOVE NY sloganı ortaya çıkmıştır (Greenberg, 2010, p.119).

Bu kampanyayla birlikte güçlü bir imaj oluşturan şehir; 30 yılı aşkın bir süredir aynı sloganı kullanmakta ve aradan geçen süre boyunca Özgürlük Heykeli, Doğal Tarih Müzesi, Times Meydanı, Empire State Binası, Central Park gibi yapılarıyla turistlerin ilgisini çekmeye ve marka şehir konumunu korumaya devam etmektedir (Kamiloğlu, 2010, pp.142-145).

Sydney

Avustralya'ya açılan kapı olarak bilinen Sydney, 30.000 yıllık tarihi boyunca 29 farklı Aborjin kabilesine ev sahipliği yapmıştır. 1788 yılında İngiliz kolonisi haline gelen şehir, Avrupa ve Asya standartlarıyla inşa edilmiş ve hala 19.yy kolonizasyon mimarisi izlerini taşımaktadır. 1970lerin ortalarına kadar Asyalı komşularına göre kültürel anlamda daha izole edilmiş olarak kalsa da savaş sonrası üretim döneminde Avrupa kıtasından göç almıştır. Şehrin kültürel izolasyonu ekonomik alanda devam etmiş ama şehrin hammadde ve tarımsal ihracata dayalı üretimini koruyan yüksek tarifeli sınır korumalarıyla dikkat çekmiştir. Takip eden yıllarda da diğer

kıtalardan göç almaya devam eden Sydney artık dünyanın en büyük çok kültürlü şehirlerinden biri haline gelmiştir (City of Sydney, 2017).

Sydney'in markalaşma serüvenindeki dönüm noktası 2000li yıllar olmuştur. Dönemin önde gelen hissedarları bir araya gelerek şehrin gelişmesini sağlamak ve pazardaki yerini korumak için altyapı hizmetleri ve yenilikçi sosyo-kültürel etkinliklere on milyar dolar harcamışlardır. 2000 Olimpiyatları, 2003 Rugby Dünya Kupası ve 2008 Dünya Gençlik Günü gibi üç önemli mega etkinliğe ev sahipliği yapan şehir dünya çapındaki imajını daha da güçlendirmiştir. Limanı, Opera Binası, Harbor Köprüsü ve sahilleriyle bugün bile ilgi çeken Sydney marka şehirler indeksinde hep ilk beş içerisinde kalmayı başarabilmiştir (Parmenter, 2011, pp.198-199).

Los Angeles

Melekler Şehri olarak da bilinen Los Angeles, 1920lerde çok küçük bir şehir olsa da sahip olduğu iklimi ile kendini dünyaya tanıtmak için çok fazla çabaya ihtiyaç duymamıştır. Hollywood film endüstrisinin kurulmasıyla birlikte, çekilen filmler şehrin tanıtılmasında rol oynamış ve insanlar şehre büyük bir ilgi göstermiştir. Uzun plajları, yıl boyu güneşli ve sıcak havası ile insanların gözünde "deniz-güneş-eğlence şehri" imajını oluşturarak bir marka haline gelmiştir. Daha sonra açılan Disney Land gibi temalı parkları sayesinde bir kültür merkezi imajı da kazanan Los Angeles, 20 ve 21. yüzyıllar boyunca marka gücünü daha da artırmıştır. Son birkaç yıldır düzenlenen *Sanatı Keşfet (Discover Arts)* kampanyası ile şehrin güneş ve eğlenceden daha fazlasını da verebileceği ve aynı zamanda bir kültür ve sanat başkenti de olabileceğini kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden Los Angeles'ı *Dünyanın Sanat ve Kültür Başkenti* markası haline getirmek için mevcut imajını değiştirme çalışmaları hızlanmıştır. Ama bunu yaparken, ilk imajı tamamen terk etmek yerine deniz-kum-güneş üçlüsünü ikinci sıraya koyarak şehrin sanatsal ve kültürel yanına odaklanmaktadırlar (Gauli vd., 2014, pp.30-31).

İstanbul: Markalaşma Yolunda Bir Şehir

Uzun ve köklü tarihi boyunca dört büyük imparatorluğa ev sahipliği yapan İstanbul, farklı etnik köken ve kültüre sahip vatandaşlarıyla ezelden beri çok kültürlü bir şehir olma özelliği taşımaktadır. Tarih boyunca gerek coğrafi konumu gerekse doğal güzelliklerinden dolayı yüzlerce işgal yaşayan İstanbul'da her uygarlığın izine rastlamak mümkündür (Bıçakçı, 2002, pp.998-999).

1990lı yıllara kadar sadece tarihi dokusuyla ve Boğaz'ı ile turistlerin ilgisini çeken şehir, özellikle 1990ların sonlarına doğru hızlı bir gelişme kaydederek kültür-sanat etkinliklerinde de güçlü olduğunu göstermiştir. 2000li yıllardan itibaren yoğun şekilde düzenlenen kongre ve fuarlar şehre olan ilgiyi artırmış; 2005-2012 yılları arasında Formula1 yarışlarına ev sahipliği yapması, 2010 yılında Kültür Başkenti olması ve Avrupa'nın En İyi Toplantı, Teşvik, Kongre, Fuar (MICE) Merkezi ödülüyle marka şehir yarışında kendisinin de var olduğunu herkese göstermiştir. Bir ticaret ve finans merkezi olarak da hızla gelişen ve her geçen gün küresel pazarda daha çok ilgi çeken İstanbul, son dönemde gerçekleşen terör olaylarıyla ilgi kaybetse de *içinden deniz geçen şehir*, *Antik Tanrıların evi*, *Altın Boynuz'un evi* gibi çeşitli sloganlarla tanınmakta ve markalaşma sürecini devam ettirmektedir. (Krom, 2016, pp.160-161).

Markalaşma Sürecinde İnternetin Rolü

Değişen çevre koşulları ve gelişen teknoloji hemen her sektörde rekabeti artırmış ve sektörde yer alan işletmelerin bu rekabetle başa çıkabilmek için farklı pazarlama uygulama yönelmelerini sağlamıştır (Karakan vd., 2016, p. 293). Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin bilgiye ulaşma isteğini ve kolaylığını artırmış, World Wide Web (www) tabanlı ağların yaygın kullanımıyla da tüketiciler her tür bilgiye istedikleri anda kavuşabilme olanağı bulmuşlardır (Güçer vd., 2013, p.50).

Bilgi teknolojileri ve internet kullanımındaki gelişmelerin etkilediği sektörlerden biri de hizmet endüstrisi içinde yer alan turizm sektörüdür (Köroğlu ve Geyik, 2011, p.254). Turizm endüstrisinde internet rekabet avantajının sağlanması açısından; bilgi toplama, tanıtım yapma, turizm ürünlerinin oluşturulup dağıtılması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde önem taşır hale gelmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2013, p.293).

İçinde bulunduğumuz teknolojik dünyada internet erişimi sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmamış, özellikle son yıllarda geliştirilen akıllı cep telefonları sayesinde bireyler sokaktayken bile internete bağlanma fırsatı bulmuş ve bu sayede seyahatleri esnasında bile gezdikleri yerlerle ilgili merak ettikleri bilgiye ulaşma imkânı bulmuşlardır (Ulucan ve Altunel, 2015, p.993). Bu sebeple günümüzde sadece turizm işletmeleri değil ülkeler ve hatta şehirler

bile dünya çapındaki markalaşma sürecinde web tanıtım sitelerini birer araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Duran, 2008, p.7). Çünkü; 7/24 erişilebilir olan etkin bir web sitesi, hizmet üreticileri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi ve güvenilirliği artırmaya yardımcı olduğundan tüketicilerin ihtiyaçlarını oluşturmada ve yeni tüketiciler bulmada yardımcı olabilmektedir (Duran, 2008, p.7; Karakan vd., 2016, p.293). Ayrıca yine web siteleri sayesinde turizm destinasyonları kendilerini tüm dünyaya tanıtma ve daha çok kişiye ulaşma imkânı bulabilmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2013, p.293; Güçer vd, 2013, p.50).

Dünya çapında oluşturulan bölgesel tanıtım sitelerinin bazıları ticari olarak işletilmekte, bazıları da şehirlerin bölgesel yönetimleri tarafından geliştirilmektedir. Bir şehrin genel özellikleri ve turistik cazibelerinin tanıtımında rol oynayan bölgesel yönetimlerin geliştirdikleri bu siteler, günümüzde marka şehir olabilmek için gerekli unsurlardan biri haline gelmiştir (Duran, 2008, p.18; Kamiloğlu, 2010, p.79). Bu bağlamda geliştirilen fonksiyonel bir marka şehir tanıtım sitesinin taşıması gereken temel özellikler de Dünya Turizm Örgütü tarafından şu şekilde belirlenmiştir (UNWTO, 1999, p.119):

- *Bulunabilirlik* (anlaşılır bir URL adresiyle sitenin arama motorlarında kolay bir şekilde bulunması)
- *Hız* (yavaş makineleri olan kullanıcılar için grafiklerin yüklenmemesi gibi seçeneklerin de yardımıyla web sitesinin hızlı çalışmasının sağlanması)
- *Tasarım/Dizayn* (sitenin, kullanıcının ilgisini çekebilmek için, kullanımı kolay ve cezbedici olması)
- *İçerik* (site içeriğinin güncel, doğru, konuyla ilgili ve yeterli ölçüde detaylı olması; fotoğraf ve videoların performansı düşürmeyecek şekilde etkinliği artırmak için kullanılması)
- *Arama Yapabilme* (arama motoru eklentisi ve yakınlaşma özelliği olan navigasyonlu haritalar ile kullanıcıların istediği bilgiyi bulabilmesinin sağlanması)
- *Rezervasyon Yapabilme* (ürün veya hizmetler için güvenliği sağlanmış bir internet ortamında müsaitlik sorgulayabilme, rezervasyon yapabilme ve ödeme yapabilme imkanlarının olması)
- *Kişiselleştirme* (siteyi daha önce ziyaret eden kişilerin tanınarak, sonraki ziyaretlerinde tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri bilginin sağlanması)
- *Yardım* (site içerisinde dolaşmak, içerikle ilgili soruları cevaplamak için yardım sağlanması)
- *Soruları Cevaplama* (online rezervasyon seçeneğinin olmadığı durumlarda rezervasyonla ilgili sorulara cevap verebilecek etkin bir mekanizmanın oluşturulması)

Online Pazarlamada Yeni Bir Anlayış – SOSTAC®

Günümüzde daha hızlı bağlantılarla geliştirilen yeni uygulamalar, internetin bireyler tarafından bir sosyalleşme, eğlenme ve alışveriş aracı olarak kullanılmasına yol açmış ve insanların arkadaşlarıyla paylaşımlarda bulundukları, blog yazdıkları, herhangi bir ürün/hizmet ile ilgili gerek üreticiler gerekse tüketicilerle iletişime geçtikleri çift yönlü etkileşim ağı olarak adlandırılan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, p.45).

Facebook, Google+ ve Twitter gibi temel platformlardaki işlevselliğin gelişmesiyle online pazarlamaya dahil olmak oldukça ilgi çekici hale gelmiş ve Foursquare, Instagram ve Pinterest gibi yeni platformlar da süratle benimsenmeye başlanmıştır. Bireyleri tüketime ve daha da fazlası tüketimden sonraki geri bildirim ve paylaşımlara özendiren bu platformlar, akıllı telefonlar ve mobil internet kullanımındaki artışın da etkisiyle pazarlama konusunda yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve ürün tanıtımı konusunda etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Chaffey ve Smith, 2013, p.475). Bu yüzden marka şehirler de Dünya Turizm Örgütü kriterlerini dikkate alarak hazırladıkları web siteleri ile sınırlı kalmamış, kendilerine ait birer sosyal medya hesabı da oluşturmaya başlamışlardır.

İnternet ve sosyal medyanın pazarlamadaki etkisini gören pazarlama uzmanları pazarlama planlarını oluştururken online pazarlamayı da kapsayacak yöntemler geliştirmeye başlamışlardır (Chaffey ve Smith, 2013, p.475).

Chaffey ve Chadwick, (2006, pp.196-198) bu konuyla ilgili yaptıkları bir çalışmada, internet pazarlaması stratejilerinin geleneksel stratejik pazarlama planlamasına benzer bir yapıda olması ve amaç belirleme, durum analizi, strateji oluşturma, kaynak paylaşımı ve kontrol gibi aşamaları içermesi gerektiğini önermişlerdir. Ancak benzer bir konsept, 1990lı yıllarda yüksek lisans eğitimine devam eden İngiliz pazarlama danışmanı olan Paul R Smith tarafından, planlama çalışmalarının zorlayıcı noktalarını kolaylaştırmak amacıyla halihazırda geliştirilmiş

ve 2004 yılında bir kitap haline getirilerek durum analizi, amaçlar, stratejiler, taktikler, eylemler ve kontrol kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşan SOSTAC® Pazarlama Modeli adıyla literatürdeki yerini almıştı. Bunun üzerine, Chaffey ve Smith, 2008 yılında, stratejik internet planlaması için daha kapsamlı bir strateji süreci tasarlayarak SOSTAC® modelini, internetin kendine özgü özellik ve yeteneklerini kapsayan bir dijital pazarlama stratejisi geliştirme modeli haline getirmişlerdir. Oluşturulan bu model genel pazarlama stratejilerinden bireysel kanal yönetimine kadar birçok farklı platformda kullanıma sunulmuştur (Merkonnen, 2016, pp.4-5; Chaffey ve Smith, 2008, p.537).

Modelin geliştiricisi PR Smith'e göre (2011) SOSTAC® bir pazarlama planı, bir pazarlama iletişim planı, bir sosyal medya planı, bir işletme planı ve hatta kendi kişisel yaşam planı gibi herhangi bir plan yazmanın basit ve mantıklı bir sürecidir ve her pazarlama planının sahip olması gereken bazı zorunlu unsurlardan oluşmaktadır:

Durum Analizi	(**S**ituation Analysis)	→ Şu anda neredeyiz?
Hedefler	(**O**bjectives)	→ Nereye gidiyoruz?
Stratejiler	(**S**trategies)	→ Hedeflere nasıl ulaşacağız?
Taktikler	(**T**actics)	→ Stratejilerin detayları
Eylem	(**A**ction)	→ Kim neyi yapıyor?
Kontrol	(**C**ontrol)	→ Ölçümler

Bu aşamalara geleneksel pazarlama planlarından farklı olarak 3M unsuru da eklenmektedir:

- İnsanlar (**M**en): kadın ve erkekleri (insan kaynaklarını), farklı işleri yapabilme yeteneği ve uzmanlığını ifade etmektedir. (İş için doğru ekibimiz var mı, yoksa dışarıdan uzman mı kiralamamız gerekiyor?)

- Para (**M**oney): bütçeyi ifade etmektedir. (Yeterince paramız var mı?)

- Dakikalar (**M**inutes): süreyi ifade etmektedir. (Zaman çizelgeleri, programlar ve son tarihler neler? Yeterli süre var mı?)

Tüm bu aşamaların bir döngü şeklinde kullanılması gerektiğini de vurgulayan SOSTAC® Modeli, pazarlama uzmanları tarafından, doğrudan pazarlama, elektronik pazarlama, internet güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi, firmaların stratejik işletme planlamalarının geliştirilmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Mullin, 2002, p. 40).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, SOSTAC® Modelinin unsurları kapsamında marka şehirlerin web sitelerini karşılaştırmak İstanbul için var olan web sitesinin nasıl daha etkin kılınabileceğine dair öneriler sunmaktır. Bu amaçla dünya çapındaki marka şehirlerin ve İstanbul'un tanıtım siteleri karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz esnasında; öncelikle seçilen şehirlerin web sitelerinin ziyaretçi trafik analizi yapılmış, sonrasında web sitelerinde Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği kriterlerin olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analizin sonuçları İstanbul için hazırlanmış tanıtım sitesi ile karşılaştırılarak sitenin eksiklikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da İstanbul için hazırlanan tanıtım sitesinin daha fonksiyonel olabilmesi için öneriler oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklemi sayılabilecek web siteleri ise, kuramsal çerçeve bölümünde bahsedilen Anholt Marka Şehir İndeksinde yer alan ilk beş marka şehre ait resmi tanıtım siteleri olarak; *www.parisinfo.com* (Paris), *www.visitlondon.com* (Londra), *www.nycgo.com* (New York City), *www.sydney.com* (Sydney), *www.discoverlosangeles.com* (Los Angeles) ve *www.istanbul.com* (İstanbul) şeklinde belirlenmiştir. Dünya'daki örnek şehirlerin siteleri, bölgesel yönetim merkezleri tarafından geliştirilen ve yönetilen siteler olup, İstanbul'un tanıtım sitesi ise özel bir firma tarafından geliştirilip yönetilmektedir.

Tanıtım sitelerinin metrik analizleri Alexa portalı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Alexa, 1996 yılında Amazon.com Company tarafından geliştirilen bir Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization – SEO)* aracıdır. Firma ve kişilere kendi web sitelerinin arama motorlarındaki trafiğini, ziyaretçi istatistiklerini,

genel ve teknik performansını derinlemesine analiz etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca rakip sitelerle performans karşılaştırması yapmayı da sağlayan Alexa, kullanıcılara başarılı bir site ve içerik pazarlamasının nasıl yapılacağına dair tavsiyeler de vermektedir (Alexa, 2017).

Bulgular ve Değerlendirme

SOSTAC® Modeli ile gerçekleştirilen çalışma kapsamında; ilk önce, marka şehirlerin tanıtım sitelerinin metrik analizi yapılmış ve sitelerdeki mevcut durum bilgileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Buna göre; sitelerin dünya ve kendi ülkeleri içerindeki sıralamalarını veren Tablo 1'de görüldüğü üzere, *visitlondon.com* sitesi en yüksek küresel sıralama puanıyla küresel popülarite sıralamasında birinci konumdadır.

Tablo 1. Tanıtım Sitelerinin Sıralaması

Tanıtım Siteleri / Sıralama	Küresel Sıralama	Ülkesel Sıralama
parisinfo.com	36,294	2,215
visitlondon.com	19,075	1,538
nycgo.com	43,272	15,754
sydney.com	64,707	1,931
discoverlosangeles.com	55,542	19,239
istanbul.com	301,009	8,217

Tanıtım sitelerinin trafik analizini gösteren Tablo 2'ye bakıldığında, aylık ziyaretçi sayısı ve sayfa görüntüleme sayısıyla *visitlondon.com*'un yine lider konumda olduğu görülmektedir. Web sitesinde günlük kalma süresine bakıldığında ise en uzun sitede kalma süresinin *parisinfo.com*'a ait olduğunu görmek mümkündür.

Hemen Çıkma Oranı'na (HÇO) göre değerlendirilme yapıldığında en düşük yüzde oranıyla *visitlondon.com* yine lider konumda görünmektedir. En yüksek HÇO yüzdesiyle sonuncu olan web sitesi ise 76,90%'lık oranla *istanbul.com*'dur. HÇO; ziyaretçilerin web sitesi ana sayfasını inceleyip site içerisindeki diğer sayfalara geçmeden direk siteden ayrılma yüzdelerini vermektedir. Bu yüzdeler düşükse siteye gelen ziyaretçiler, doğru bir kaynak ile karşılaşmış ve aradıkları ürün/hizmeti bulmuşlar demektir. Ancak bu oran yüksek çıktıysa ziyaretçiler, aradıkları ürüne/hizmete erişememiş, bilgiler eksik ve yanlış girilmiş, hatta site ziyaretçilerin hiç ilgilisini çekmemiş demektir. E-ticaret siteleri için sektöre göre değişiklikler söz konusu olsa da ortalama 35-55% arasındaki bir HÇO normal kabul edilmekte; 55%'ten yüksek bir HÇO ise web sitesinin düzenlemelere ihtiyacı olduğunu göstermektedir (Eticaret, 2011).

Tablo 2. Tanıtım Sitelerinin Site Trafik Analizi

Tanıtım Siteleri	Aylık Ziyaretçi Sayısı	Aylık Sayfa Görüntüleme	Günlük Sitede Kalma Süresi	Hemen Çıkma Oranı
parisinfo.com	451,730	3,263,169	03:20	54,20%
visitlondon.com	858,241	4,946,619	02:27	50,80%
nycgo.com	441,849	3,308,453	02:51	59,40%
sydney.com	459,517	1,479,645	03:04	56,10%
discoverlosangeles.com	329,012	1,237,399	03:09	60,20%
istanbul.com	97,548	314,103	01:57	76,90%

Ziyaretçilerin hangi kaynaklardan tanıtım sitelerine eriştiklerini gösteren trafik kaynaklarının dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre; ziyaretçiler tüm sitelere öncelikli olarak bir arama motoru aracılığı ile ulaşmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile en çok erişim sağlanan site *nycgo.com* olurken, başka bir site üzerinden verilen bağlantı aracılığı ile erişim sağlanan sitenin *parisinfo.com* ve direkt adresi yazılarak erişilen tanıtım sitesinin ise *sydney.com* olarak görülmektedir.

Arama motorlarında en çok anahtar kelime kullanan ve bir trafik oluşturan tanıtım sitesi *visitlondon.com* olurken, ziyaretçileri marka şehirlerin tanıtım sitesine yönlendiren diğer bağlantıların sayısına göre ise *discoverlosangeles.com*'un önde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Tanıtım Sitelerinin Trafik Kaynakları

Tanıtım Siteleri	Trafik Kaynakları				Sitelere Trafik Sağlayan Anahtar Kelime Sayısı	Sitelere Yönlendirme Yapan Bağlantı Sayısı
	Arama Motoru	Sosyal Medya	Bir Bağlantı Üzerinden	Direkt		
parisinfo.com	75,57%	0,76%	11,58%	12,09%	45,158	3,400
visitlondon.com	85,18%	1,32%	3,05%	10,45%	112,940	3,928
nycgo.com	61,50%	11,43%	6,70%	20,37%	74,496	2,596
sydney.com	68,28%	1,09%	4,69%	25,94%	30,448	1,683
discoverlosangeles.com	73,42%	5,15%	4,5%	17,28%	58,507	10,477
istanbul.com	78,06%	1,94%	3,87%	16,13%	11,612	521

Tanıtım sitelerinin sosyal medya kanallarındaki resmi hesaplarının takipçi sayıları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tabloya göre; Facebook kanalında en popüler site *sydney.com* olurken; Twitter'da *visitlondon.com*, Instagram ve Google+'da *discoverlosangeles.com*, Pinterest'te yine *sydney.com* ve YouTube'da yine *visitlondon.com* en çok takipçiye sahip sitelerdir.

Tablo 4. Tanıtım Sitelerinin Sosyal Medya Aktiviteleri

Tanıtım Siteleri / Sosyal Medya Platformları		*parisinfo.com*	*visitlondon.com*	*nycgo.com*	*sydney.com*	*discoverlosangeles.com*	*istanbul.com*
Resmi Facebook Hesabı	Takipçi	320,292	1,092,310	499,147	2,491,136	1,015,385	47,393
	Hakkında Konuşanlar	9,450	30,613	45,096	137,722	5,713	1,887
	Paylaşım	3,011	24,484	23,519	108,33	5,156	483
Twitter Takipçi		174	500	405	256	359	9017
Instagram Takipçi		272	236	185	388	404	784
Google+ Takipçi		581	8221	28,259	3460	37,041	-
Pinterest Takipçi		213	52,402	889	2,634,058	297	-
YouTube Takipçi		0	15,962	663	2,251	2,06	-

Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin metrik analizleri yapıldıktan sonra kullanıcı bazlı genel bir karşılaştırması da yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre; sitelerin hepsinde, Dünya Turizm Örgütü'nün belirlemiş olduğu, destinasyon tanıtım sitesinde bulunması gereken kriterlere uyulduğu gözlenmektedir. Söz konusu kriterlerden sadece *nycgo.com* sitesinde yabancı dil seçenekleri, *sydney.com* ve *istanbul.com* sitelerinde Yardım sağlayacak bir bölüm olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 5. Tanıtım Sitelerinin Genel Karşılaştırması

Siteler / Kriterler	*parisinfo.com*	*visitlondon.com*	*nycgo.com*	*sydney.com*	*discoverlosangeles.com*	*istanbul.com*
Bulunabilirlik	Arama motoruna Paris yazınca 3. sırada	Arama motoruna Londra yazınca 2. sırada	Arama motoruna New York yazınca 4. sırada	Arama motoruna Sydney yazınca 3. sırada	Arama motoruna Los Angeles yazınca 5. sırada	Arama motoruna İstanbul yazınca 2. sırada
Hız	1,2 sn.	0,88 sn.	1,5 sn.	2,1 sn.	3,3 sn.	3,5 sn
Tasarım	Sade	Sade	Arka planda sürekli değişen görseller göz yorucu	Sade	Karmaşık, aranan bilgiye ulaşmak için çok fazla alt sayfaya yönlendirme var.	Sade, kullanışlı
İçerik	Paris Pass kartı, Tatil ve Kültür, Etkinlikler, Deniz Turları, Geziler, Ulaştırma, Paris'i Keşfet konu başlıkları	Biletler & Teklifler, Londra'yı Keşfet, Yapılacak Şeyler, Konaklama, Seyahat Bilgileri	New York'u keşfet, Alışveriş, Oteller, Müze ve Galeriler, Müzikal Şovlar, Restoranlar, Etkinlikler, Cazibe Merkezleri	Gezilecek Destinasyonlar, Yapılacaklar, Konaklama, Etkinlikler, Özel Turlar	Konu başlıklarının hepsi açıklayıcı değil.	Deneyimle, Tadını Çıkar, Keşfet ana başlıklarının altında farklı kategoriler ve alt sayfalar mevcut. Foto galeri yetersiz, Site içi reklam alıyor
Arama Yapabilme	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Rezervasyon Yapabilme	Mevcut (site üzerinden direkt)	Mevcut (Booking.com ara yüzü ile)	Mevcut (Booking.com ara yüzü ile)	Mevcut (Hotelscombined ara yüzü ile)	Mevcut (site üzerinden direkt)	Yok (Otellerin e-posta adreslerine yönlendirme)
Kişiselleştirme	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün
Yardım	Mevcut (özel "yardım" butonu var)	Site Haritası aracılığı ile	Site Haritası aracılığı ile	YOK	Mevcut (özel "yardım" butonu var)	YOK
Soruları Cevaplama	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)
Dil Seçenekleri	Fransızca, İngilizce, İspanyolca, Almanca, Portekizce	İngilizce, Çince, Fransızca, Almanca, İtalyanca, İspanyolca	YOK	İngilizce (UK, ABD, NZ), Korece, Japonca, Çince, Almanca	İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, Portekizce, Çince, Japonca, Korece	Türkçe, İngilizce, İspanyolca
Sosyal Medya Linkleri	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram,

SONUÇ

Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırılmasından yola çıkarak, İstanbul için etkin bir web sitesi geliştirmeye yönelik öneriler sunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, elde edilen sonuçlar SOSTAC® Modeli kapsamında değerlendirilmiştir.

S (ituation Analysis) – Durum Analizi

SOSTAC® Modelinin ilk aşaması olan durum analizi kapsamında marka şehirlerin web sitelerinin mevcut durumları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda göze çarpan ilk nokta; marka şehir sitelerinin bölgesel yönetimler (ziyaretçi büroları) tarafından geliştirilip yönetilen siteler olmasıdır. Oysa İstanbul için şehrin bölgesel yönetimleri tarafından hazırlanan bir web sitesine rastlanmamış, özel bir firma tarafından geliştirilen ve yaklaşık 20 yıldır faaliyette olan bir site bulunarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Yapılan analizlerin sonucunda *istanbul.com* sitesinin küresel sıralamadaki yerinin diğer şehir tanıtım sitelerine göre daha düşük olduğu ve aynı şekilde aylık ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayılarının da diğer sitelerin gerisinde kaldığı gözlenmiştir. Bu sonuç, *istanbul.com* sitesinin, internet kullanıcıları arasındaki bilinirliğinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; siteyi geliştirecek çalışmalardan önce sitenin tanıtımına ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bunun için de *istanbul.com* sitesine trafik sağlayan anahtar kelimelerin (11612) ve kullanıcıları siteye yönlendirecek diğer bağlantıların (521) sayısını artırmak faydalı olacaktır.

Metrik analizlerin sonuçlarında dikkat çeken bir başka nokta da *istanbul.com* sitesinin günlük sitede kalma süresinin kısalığı ve siteden hemen çıkma oranının çok yüksek oluşudur. Bu sonucu kullanıcıların aradıkları bilgiyi ana sayfada hemen buldukları ya da sitenin kullanıcıların ilgisini yeterince çekmediği ve/ya aranan bilgilere ulaşmada zorluk çekildiği gibi farklı şekillerde yorumlamak mümkün olmakla birlikte sonraki çalışmalarda bu durumu yaratan sebeplerin ne olduğunu detaylı bir şekilde araştırmak faydalı olacaktır.

istanbul.com sitesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının azlığı ya da yeterliliği tartışmaya açık olsa da markalaşma sürecini tamamlayan şehirlerin siteleriyle kıyaslandığında, sosyal medya kullanıcıları arasındaki bilinirliğinin yetersiz olduğu kanısına varmak mümkündür. Sitenin Facebook, Twitter ve Instagram dışındaki platformlarda da resmi bir sayfasının olması daha çok kişiye ulaşma potansiyelini artıracak ve böylece sitenin bilinirlik seviyesi yükselebilecektir.

Tanıtım sitesinin genel yapısı kontrol edildiğinde karşılaşılan eksiklikler ise sayfa görüntüleme süresinin düşüklüğünü ve hemen çıkma oranının yüksekliğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Özellikle; site hızının yavaş oluşu, galerideki fotoğrafların yetersizliği, etkinlik bilgilerinin düzenli olarak güncellenmemesi ve de site ana sayfası açıldığında ekranda beliren reklam bildirim penceresi (pop-up) gibi sıkıntıların kullanıcıların siteden uzaklaşmalarına yol açabileceği kanısını yaratmaktadır. Yine, sitenin yabancı dil seçeneklerinde Almanca, Fransızca gibi dil desteklerinin olmayışı ve online otel rezervasyonu yapmayı kolaylaştıracak bir ara yüz bulunmaması da öne çıkan diğer eksikliklerdir.

O (bjectives) – Amaçlar

Analiz sonuçlarından hareketle oluşturulabilecek ana amaçlar şu şekilde önerilmektedir:

- İstanbul'un imajını güçlendirerek markalaşma sürecini hızlandırmak
- Diğer marka şehirlerin siteleriyle aynı performans düzeyinde, İstanbul'a ait bir web sitesi oluşturmak veya var olanı geliştirmek

S (trategies) – Stratejiler

Belirlenen amaçlara ulaşılmasını sağlayacak temel stratejilerse şu şekilde önerilmektedir:

- *İmaj güçlendirme amacına yönelik stratejiler*:
- "İçinden deniz geçen şehir", "Yeditepeli şehir", "Altın Boynuz'un evi" gibi imajlarından hareketle İstanbul'un özelliklerini vurgulayacak, şehrin akılda kalmasını sağlayacak bir slogan oluşturulmalıdır.
- İstanbul'un sloganıyla ve şehrin doğal yapısıyla örtüşen, kolay benimsenen, kolay akılda kalan bir logo tasarlanmalıdır
- *Web sitesinin geliştirilmesi amacına yönelik stratejiler*:
- *istanbul.com* sitesinin etkinliği artırılarak markalaşma sürecinde bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.
- *istanbul.com* sitesinin bilinirliği ve kullanıcı trafiği artırılmalıdır
- *istanbul.com* sitesi, sosyal medya platformlarında da bilinen bir site haline getirilmelidir.

T (actics) – Taktikler ve A (ctions) – Eylemler

İstanbul'un markalaşma sürecini hızlandıracak bir araç olarak web sitesinin gelişmesi amacına ulaşabilmek için belirlenen stratejileri gerçekleştirmeyi sağlayacak temel eylemler ise; durum analizi bölümünde yazılanlar dışında aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

- Elbette ki İstanbul, sahip olduğu çeşitli özelliklerinden ve tarihi yapısından dolayı, bireylerin zihninde farklı şekillerde algılanan bir imaja sahiptir. Bireylerin zihnindeki bu algılar İstanbul'un tanıtılmasında faydalı olsa da bu imajlarla desteklenecek, herkes tarafından kabul edilen, kolay akılda kalan ve tüm bu özellikleri bir arada toplayacak bir slogan yaratılmalıdır. Bunun için de bireylerin İstanbul'a yönelik

algılarını ölçmeyi hedefleyen bir anket çalışması yapılmalı, çalışmanın sonucunda bütünleştirici bir slogan oluşturulmalı ve şehrin web sitesinde de yer almalıdır.

- Yine aynı şekilde; görüldüğü zaman direkt İstanbul'u akıllara getirecek, gözü yormayan, sade ama çekici bir logo alternatifleri tasarlanarak bireylere sunulmalı ve en çok beğenilen logo İstanbul'un logosu olarak seçilip web sitesinde de yer almalıdır.
- *istanbul.com* sitesinin yönetiminde İstanbul'un ziyaretçi bürosundan yardım alınmalı veya ziyaretçi bürosu ya da İl Turizm Tanıtma Müdürlüğü tarafından küresel standartlarda daha etkin kurumsal bir web sitesi tasarlanmalıdır. Böylece sitenin maliyetleri de tanıtım bütçesi tarafından karşılanabilecek ve kullanıcıları sitelerden uzaklaştıran reklamlara ihtiyaç duyulmayacaktır.
- Web sitesinin daha detaylı bir teknik performans analizi yapılarak siteyi yavaşlatan etmenler devre dışı bırakılmalı ve site daha hızlı yükleme yapacak konuma getirilmelidir.
- *istanbul.com* sitesinin kullanıcı trafiğinin artırılması için aynı zamanda hemen çıkma oranı düşürülerek sitede kalma süresi uzatılmalıdır. Bunu yapabilmek için de, bireylerin sitede kalma sürelerine ve sebeplerine ilişkin bir araştırma yapılarak toplanan veriler siteyi daha çekici kılmak için kullanılmalıdır.
- Web sitesinin sosyal medya hesaplarının yönetiminde deneyimli sosyal medya uzmanlarından görüş alınması faydalı olacaktır.
- Fotoğraf, etkinlik bilgileri, özel turlar gibi içeriklerin güncelliği takip edilmeli ve eksikliklerin giderilmesinde gerekirse deneyimli içerik yönetimi uzmanlarından destek alınmalıdır.
- Son olarak; kullanıcıların, bir şehir tanıtım sitesinden beklenti ve site kalitesi algılarına yönelik araştırmalar yapılarak, sitenin kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda da geliştirilmesi sağlanmalıdır.

C (ontrol) – Kontrol

SOSTAC® Modeli'nin son aşaması olan kontrol aşamasında ise, söz konusu eylemler gerçekleştirildikten sonra aşağıdaki yöntemlerle belirlenen hedeflere ulaşılıp ulaşılamadığı denetlenmelidir:

- *istanbul.com* sitesinin performansına ve kullanıcı trafiğine yönelik metrik analizler yeniden yapılmalı ve önceki sonuçlarla karşılaştırılmalıdır.
- *istanbul.com* sitesinin genel içeriği ile ilgili analizler yapılmalı ve belirlenen eksikliklerin giderilip giderilmediği kontrol edilmelidir.
- *istanbul.com* sitesi ve İstanbul ile ilgili sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar takip edilmeli, sitenin sosyal medyada tanınırlığının artıp artmadığı veya ne ölçüde arttığı gözlenmelidir.

Bu çalışma şehir markalaşması sürecinde destinasyon tanıtım sitelerinin performanslarının karşılaştırılmasına ve böylece İstanbul için etkin bir sitenin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmaktadır. Ancak araştırma sürecindeki zaman, mekan ve bütçe kısıtlarından dolayı, marka şehirlerin web sitelerinin şehirlere ne kadar turist çektiği konusunda bir analiz yapılamamıştır. Bu sebeple, bundan sonraki çalışmalarda, *istanbul.com* sitesinin ziyaretçi sayıları ile şehre gelen turistlerin internet kullanımı karşılaştırılması ve turistlerin şehir tanıtım sitelerini hangi sıklıkta ve ne amaçla kullandıklarının araştırılması ve böylece şehir tanıtım sitelerinin turist çekme potansiyeli hakkında daha detaylı bir analiz yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Anholt, S. (2006). The anholt-gmi city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31

Anholt, S. (2006). The anholt-gmi city brands index: how the world sees its cities, second edition. *Anholt City Brands Index Report by GMI (Global Market Insite, Inc.),* 1-11.

Avcılar, M.Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 34, 76-94

Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences,* 4(1), 993-1006

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2006). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, Essex-England

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing,* 4th Edition, Routlegde Publishing, New York

Duran, N. (2008). *Destinasyon tanıtımında resmî web siteleri: Türkiye'nin rakip destinasyonlarının web sitelerinin değerlendirmesine yönelik bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

Eryılmaz B. & Zengin B. (2013) Destinasyon pazarlamasında web sitelerinin rolü ve önemi: doğu Marmara bölgesi için bir model önerisi. İçinde B. Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış,* (s.289-304), Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya

Eryılmaz B. & Zengin, B. (2014) Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4, 42-59.

Gauli R., Nadan, K. & Hyytiainen S. (2014). *How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles*, Degree Programme Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Finland

Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010) Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(4), 74-89

Greenberg, M. (2010). Branding, crisis, and utopia: representing new york in the age of Bloomberg. In: *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotiona Culture,* M. Aronczyk & D. Powers (eds.), (pp.115-143), Peter Lang Publishing, New York

Güçer, E., Hassan, A. & Pelit, E. (2013) Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2(8), 47-61

İçöz, O. (2013) *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

Juul, M. (2015). Tourism and european union: recent trends and policy developments, *EPRS European Parliamentary Research Service In-depth Analysis Report,* 1-25

Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Karakan, H.İ, Türkmen, S., Giritlioğlu, İ & Kılıç, M. (2016). İstanbul esenler otogarında faaliyet gösteren otobüs işletmelerinin web site içeriklerinin analizine yönelik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(23), 291-310

Köroğlu, A. & Geyik, S. (2011). Otel işletmelerinin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi:

karşılaştırmalı bir çalışma, *1. Ulusal Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül – 01 Ekim 2011, Konya, 253-265.

Krom, I. (2016). the role of marketing in the promotion of the istanbul brand. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 45, 159-172

Mekonnen, A. (2016). Digital marketing strategy for affinity marketing: utilising the new marketing arena. In: *Competitive Social Media Marketing Strategies*, W. Ozuem & G. Bowen (Eds), (pp.1-19), Business Science Reference an imprint of IGI Global, Pennyslvania

Mullin, R (2002). *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*, Kogan Page Limited, London

Özdemir, G. (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması,* 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Papp-Vary, A. (2011). The anholt-gmi cşty brand hexagon and the saffron european city brand barometer: a comparative study. *Kaposvar University Regional and Business Studies*, 3(1), 555-562

Parmenter, G. (2011). The city branding of Sydney. In: *City Branding: Theories and Cases*, (pp. 199-205), Palgrave Macmillan a division of Macmillan Pulishers Ltd., New York

Smith, P.R. (2011). *The SOSTAC® Guide to Writing the Perfect Marketing Plan,* 1st Edition, PRSmith Marketing Success Self-Publishment Book, London

Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 15(2), 125-138

Ulucan, E & Altunel, M.C (2015). İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımının Tatil Memnuniyetine Etkisi, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Bildiriler Kitabi, 991-1001, Çanakkale

UNWTO (1999). *Marketing Tourism Destinations Online Strategies for the Information Age*, World Tourism Organization Business Council Publishing

Yaman, G. (2008) *Marka Kent Olmanın Turizmdeki Önemi: Sakarya Örneği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara

Elektronik Kaynaklar

Alexa (2017) http://www.alexa.com/about Erişim Tarihi: 24.03.2017

Amerikan Pazarlama Birliği (2017), https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B Erişim Tarihi:09.03.2017

Türk Patent ve Marka Kurumu, https://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout Erişim Tarihi: 09.03.2017

GFK (2016) http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/ Erişim tarihi: 14.03.2017

City Metric (2015) https://www.citymetric.com/horizons/what-can-place-branding-do-london-986 Erişim Tarihi: 18.03.2017

London Government (2017) https://www.london.gov.uk./sites/default/files/gla_migrate_files_destination/World%20City.pdf Erişim Tarihi: 18.03.2017

London Government (2017) https://www.london.gov.uk./sites/default/files/gla_migrate_files_destination/londons-cbd-jan08.pdf Erişim Tarihi: 18.03.2017

City of Sydney (2017) https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/learn/research-and-statistics/the-city-at-a-glance/our-global-city Erişim Tarihi: 18.03.2017

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

MÜZE ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARA İLİŞKİN ALANYAZIN TARAMASI

Ecem TEZGEL [a] Orhan AKOVA [b]

[a] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (ecemtezgel@gmail.com)
[b] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (oakova@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Müze Ziyaretçileri
Ziyaretçi Motivasyonu
Ziyaretçi Deneyimi
Ziyaretçi Tatmini
Alanyazın Taraması

ÖZ

Turizm arzının bileşenlerinden biri olan müzeler, günümüzde destinasyonlardaki önemli çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Son dönemde, müze ziyaretçilerinin sayısı ve müze ziyaretçileri üzerine yapılan araştırmalar buna paralel olarak gün geçtikçe artış göstermeye başlamıştır. Çalışmada, müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve çalışmalar tasnif edilmek suretiyle bugüne kadar yapılan çalışmalara bütüncül bir bakış açısıyla bakılabilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, müze ziyaretçileri üzerine gelecekte yapılabilecek çalışmalara temel teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir. Alanyazın taramasında, yapılan çalışmaların; (1) ziyaretçi deneyimi, (2) ziyaretçi motivasyonu ve tipolojisi ve (3) ziyaretçi kazanımları şeklinde ele alındığının ve müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalarının önemli bir kısmının nitel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Keywords:

Museum Visitors
Visitor Motivation
Visitor Experience
Visitor Satisfaction
Literature Review

ABSTRACT

As a component of tourism supply, museums have become one of the main attractions in destinations. Due to this, number of museum visitors and studies on museum visitor has increased day by day. In this paper, a literature review of studies on museum visitors was held in order to make classification and was aimed to reveal a holistic view of studies. The paper is important in terms of being a seminal work for future studies. The studies on museum visitors can be classified as studies on (1) visitors experiences, (2) visitor motivations and typologies and (3) visitor benefits according to literature review. Moreover, it was found that qualitative research methods were employed in most of the studies on museum visitors.

GİRİŞ

Müzeler ve turizm arasındaki ilişkiye olan ilgi 1990'lı yıllardan sonra artmaya başlamıştır (Harrison, 1997, s.23). Günümüzde ise, müzeler birçok destinasyonda şehir turizminin geliştirilmesi sürecinde çekicilik unsurlarından birisi olarak kullanılmaktadır (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996, s.364). Müzeler başlı başına turist çekme potansiyeline sahip olabildiği gibi (Keleş, 2003, s.5-6), bulundukları destinasyonda turistlerin daha kaliteli zaman geçirmesine ve kalış sürelerinin uzatılmasına da yardımcı olabilmektedir. Diğer taraftan destinasyonda turizm hareketlerinin yoğun olması, müzelerin ve sergilenen eserlerin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaktadır (Kervankiran, 2014, s.348). Bu açıdan bakıldığında, turizm ve müzeler arasında simbiyotik bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Standart bir müze tanımında müzelerin kar amacı gütmeyen kuruluşlar olduğu vurgusu yapılsa da; günümüzde vakıf ve özel şahıs tarafından işletilen birçok müze bulunmaktadır. Bu nedenle, müze yönetimleri artık sadece eserleri sergilemekle kalmamakta; farklılaştırma çabaları içerisine girmek ve etkili tanıtım ve pazarlama teknikleri kullanmak suretiyle, ziyaretçi sayısını ve gelirlerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Sezgin, Haşıloğlu ve İnal, 2011, s.204; Kervankiran, 2014, s.345). Bununla birlikte, ziyaretçilerin ihtiyaç, istek, deneyim ve beklentilerinin bilinmesi ve takip edilmesi de müze yönetimleri açısından önemli hale gelmiştir (Sezgin, Haşıloğlu ve İnal, 2011, s.202-203; Yılmaz, 2011, s.183).

Müzelerin varlık nedenlerinin sergilenen eserlerin ilgi duyan bireyler tarafından ziyaret edilmesi olduğu düşünüldüğünde, ziyaretçilerin motivasyonlarını, ilgilerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini, deneyimlerini ve kazanımlarını bilmek müze ve destinasyon yönetimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalar yöntemlerine göre ve çalışılan konuya göre tasnif edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, bugüne kadar yapılan çalışmaların tasnif edilmesi suretiyle konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısının yaratılabilmesi ve alanyazına bu yönüyle katkı sağlamaktır. Ayrıca, çalışmanın gelecek yıllarda müze ziyaretçileri üzerine yapılacak araştırmalara da temel teşkil etmesi amaçlanmaktadır.

MÜZE KAVRAMI

Müze kavramı, Latince *"Mousa"* (esin perisi) anlamına gelen kelimeden türetilmiştir (Karabıyık, 2007, s.3; Sezer, 2010, s.45). Eski Yunan kültüründe Mousa'nın güzel sanatlar, edebiyat ve ilimleri koruduğuna inanılmış ve Mousa için inananlardan toplanan bağışlarla evler inşa edilmiş ve eserler buralarda sergilenmiştir (Aksoy, 2016, s.5). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeyi, kâr amacı gütmeyen, toplumun gelişimine destek sunan, halka açık; eğitim, araştırma ve eğlenme amacıyla insanlığa ve çevresine ait soyut ve somut miras ögelerinin toplanması, korunması, araştırılması, sergilenmesini sağlayan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (ICOM, 2017). Allan (1963, s.5) ise müzeleri, eserlerin, inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği yapılar olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan anlaşıldığı üzere müzelerin eserleri; toplama, koruma, bakım ve onarım, belgeleme, arşivleme, sergileme ve eğitim işlevleri bulunmaktadır (Aksoy, 2016, s.5; Güngör, 2016, s.18-19).

Müzeler sergilenen eserin niteliğine, bağlı oldukları yönetim birimine, hizmet ettikleri bölgeye, hitap ettikleri kitleye ve eserlerin sergileme mekânlarına göre farklı türlere ayrılmaktadır (Güngör, 2016, s.15-16). Aktekin (2008, s.103) ise, müzeleri, konularına ve ilgi alanlarına göre; ulusal, yerel ve genel konulu müzeler yanında belli bir konuya özgü müzeler olarak sınıflandırmaktadır. ICOM'a göre müzeler; sanat müzeleri, arkeoloji ve tarih müzeleri, etnografya müzeleri, tabiat tarihi müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri, bölge müzeleri ve özel amaçlı müzeler olmak üzere yedi grupta toplanmıştır (ICOM, 2017). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı farklı türlerde 193, özel müze olarak ise, 244 müze faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Günümüzde müzeler bulundukları şehirde ikamet eden insanlar tarafından ziyaret edildiği gibi; aynı zamanda, turizm hareketleri ile birlikte yeni ziyaretçilere de ev sahipliği yapmaktadır (Jolliffe ve Smith, 2001, s.150). Bu nedenle müzelere turistik ürünün çekicilik bileşeni içinde yer verilmektedir. Turist tipolojisine göre, çekicilik unsurları farklılaşmakla birlikte, kültür turistleri açısından çekicilik unsurları arasında; arkeolojik sit ve harabeler, tarihi anıtlar, kültürel rotalar, yerel mimari, mutfak zenginliği, sanat atölyeleri, sahne sanatları ve konserler, müze ve sanat galerileri, festivaller ve fuarların yer aldığını söylemek mümkündür (Hussein Saç, 2008, s.12). Başka bir ifadeyle, müzelerin kültürel miras turizminin en önemli ögeleri arasında yer aldığı

söylenebilir (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996, s.364; Sezer, 2010, s.50). Goeldner ve Ritchie (2012, s.174) de müzelerin turistik destinasyonların en önemli kültürel çekiciliklerinin başında geldiğini ifade etmektedir. Bu nedenle çalışmada müze ziyaretçileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar turizm disiplini bakış açısıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

MÜZE ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Her yıl dünya genelinde bir milyardan fazla insanın müzeleri ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Falk, 2016, s.358). Ziyaretçi sayısında meydana gelen artışa paralel olarak, müze ziyaretçileri üzerine olan akademik çalışmalarda son yıllarda artış göstermiştir (Kirchberg ve Tröndle, 2012, s.435). Ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; sanat, müzecilik, turizm ve eğitim alanında yayınlar üreten araştırmacıların konuya ilgi gösterdiğini söylemek mümkündür. Konunun farklı disiplinlerde faaliyetler yürüten araştırmacılar tarafından ele alınması, konuya ilişkin bakış açısının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmaların turizm (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Harrison, 1997; Everett ve Barrett, 2009; Sezer, 2010; Dawson ve Jensen, 2011; Rowe ve Nickels, 2011; Walls, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Brida, 2013b; Brida, 2014b; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014; Nielsen ve Gürel, 2016) ve pazarlama (Holbrook ve Hirschman, 1982; Goulding, 2000; Hede ve Thyne, 2010) alanyazınında azınlıkta olması alana ilişkin *deneyim, motivasyon, tipoloji, bölümlendirme, memnuniyet/tatmin, beklenti* vb. kavramların çalışmalarda iç içe geçmesine neden olmuştur.

Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, önemli bir kısmının ziyaretçi *motivasyonu* ve *tipolojilerini* ele alan (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Falk, Moussouri ve Coulson, 1998; Thyne, 2001; Todd ve Lawson, 2001; Packer ve Ballantyne, 2002; Falk, 2006; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Falk, 2009; Falk ve Storksdieck, 2010; Pekarik ve Mogel, 2010; Rowe ve Nickels, 2011; Trainer, Steele-Inama ve Christopher, 2012; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013a; Léger, 2014; Pekarik vd., 2014; Yang vd., 2015; Falk, 2016) ve ziyaret *kazanımlarını* ölçen (Moussouri, 1997; Brown ve Koran, 1998; Falk, Moussori ve Coulson, 1998; Doering, 1999; Hein, 1998; Hooper-Greenhill, 1999; Pekarik, Doering ve Karns, 1999; Falk ve Dierking, 2000; Yucelt, 2001; Packer ve Ballantyne, 2002; Ballantyne, 2003; Falk vd., 2004; Falk ve Storksdieck, 2005; Krmpotich ve Anderson, 2005; Packer ve Ballantyne, 2005; Falk, 2006; Rojas ve Camamero, 2006; Spiegel vd., 2006; MacFadden vd., 2007; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Packer, 2008; Falk, 2009; Evans vd., 2010; Falk ve Storksdieck, 2010; Packer ve Bond, 2010; Pekarik, 2010; Trainer, Steele-Inama ve Christopher, 2012; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014; Yang vd., 2015) çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Ziyaret kazanımlarını ölçen çalışmaların önemli bir kısmının *öğrenme* ile ilgili olduğu yapılan alanyazın taraması sonucunda tespit edilmiştir. Bununla birlikte müze içi ziyaretçi *davranış*larına odaklanan çalışmalarla (Ashworth ve Johnson, 1996; Serrell, 1997; Pekarik, Doering ve Bickford, 1999; Goulding, 2000; Chiozzi ve Andreotti, 2001; Serrell, 2002; Krmpotich ve Anderson, 2005; Bitgood, 2006; Gyllenhaal, 2006; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013b; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014a; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014) müze ziyaret sürecini *deneyim* kapsamında ele alan çalışmalar (Smith ve Wolf, 1996; Hede ve Thyne, 2010; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014b; Dancstep, Gutwill ve Sindorf, 2015; Kirchberg ve Tröndle, 2015) da alanyazında ele alınan çalışmalar arasında yer almaktadır. Yapılan diğer araştırmaların ise ziyaretçilerin *beklentisini, ziyaret nedenini, ihtiyacını, isteğini ve ilgisini* ölçen çalışmalardan (Harrison, 1997; Yucelt, 2001; Ballantyne, 2003; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014) oluştuğu tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra çalışmalarda farklı yöntemlerin kullanıldığını söylemek mümkündür. Tablo 1'de yapılan çalışmaların yöntem açısından sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Alanyazın taramasında ulaşılan en eski çalışma Graburn (1984)'a ait çalışmadır. En güncel çalışmalar ise Falk (2016) ve Nielsen ve Güler (2016)'e ait çalışmalardır.

Tablo 1. Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmaların Yöntem Açısından Sınıflandırılması

<table>
<tr><td>Teorik</td><td colspan="3">Graburn, 1984; Hood, 1993; Doering, 1999; Rounds, 2001; Hennes, 2002; Ferguson, 2005; Bitgood, 2006; Hooper-Greenhill, 2006; Spiegel vd., 2006; Hooper-Greenhill, 2007; Rounds, 2007; East, 2008; Dawson ve Jensen, 2011; Kirchberg ve Tröndle, 2012</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Ampirik</td><td rowspan="8">Ashworth ve Johnson, 1996; Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Smith ve Wolf, 1996; Harrison, 1997; Moussouri, 1997; Serrell, 1997; Brown ve Koran, 1998; Falk, Moussouri ve Coulson, 1998; Combs, 1999; Pekarik, Doering ve Bickford, 1999; Pekarik, Doering ve Karns, 1999; Goulding, 2000; Chiozzi ve Andreotti, 2001; Thyne, 2001; Todd ve Lawson, 2001; Yucelt, 2001; Packer ve Ballantyne, 2002; Serrell, 2002; Ballantyne, 2003; Falk vd., 2004; Falk ve Storksdieck, 2005; Krmpotich ve Anderson, 2005; Packer ve Ballantyne, 2005; Falk, 2006; Gyllenhaal, 2006; Rojas and Camarero, 2006; MacFadden vd., 2007; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Packer, 2008; Everett ve Barrett, 2009; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Evans vd., 2010; Falk ve Storksdieck, 2010; Hede ve Thyne, 2010; Packer ve Bond, 2010; Pekarik ve Mogel, 2010; Rowe ve Nickels, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Trainer, Steele-Inama ve Christopher, 2012; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013a; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013b; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014a; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014b; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014; Léger, 2014; Pekarik vd., 2014; Dancstep, Gutwill ve Sindorf, 2015; Kirchberg ve Tröndle, 2015; Yang vd., 2015; Falk, 2016; Nielsen ve Gürel, 2016</td><td>Görüşme</td><td>Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Falk, Moussouri ve Coulson, 1998; Pekarik, Doering ve Bickford, 1999; Pekarik, Doering ve Karns, 1999; Thyne, 2001; Serrell, 2002; Ballantyne, 2003; Krmpotich ve Anderson, 2005; Falk, 2006; MacFadden vd., 2007; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Packer, 2008; Evans vd., 2010; Falk ve Storksdieck, 2010; Léger, 2014; Falk, 2016; Nielsen ve Güler, 2016</td></tr>
<tr><td>Gözlem</td><td>Serrell, 1997; Goulding, 2000; Chiozzi ve Andreotti, 2001</td></tr>
<tr><td>Gözlem ve Görüşme</td><td>Falk vd., 2004; Falk ve Storksdieck, 2005; Packer ve Ballantyne, 2005; Gyllenhaal, 2006; Everett ve Barrett, 2009; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Pekarik ve Mogel, 2010; Pekarik vd., 2014; Kirchberg ve Tröndle, 2015</td></tr>
<tr><td>Odak Grup Görüşme</td><td>Combs, 1999</td></tr>
<tr><td>Gözlem, Görüşme ve Anket</td><td>Hede ve Thyne, 2010; Dancstep, Gutwill ve Sindorf, 2015</td></tr>
<tr><td>Gözlem ve Anket</td><td>Smith ve Wolf, 1996</td></tr>
<tr><td>Görüşme ve Anket</td><td>Yang vd., 2015</td></tr>
<tr><td>Anket</td><td>Ashworth ve Johnson, 1996; Brown ve Koran, 1998; Todd ve Lawson, 2001; Yucelt, 2001; Packer ve Ballantyne, 2002; Rowe ve Nickels, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013a; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013b; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014a; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014b; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014; Harman ve Akgündüz, 2014</td></tr>
</table>

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaların önemli bir kısmının ampirik olduğu söylenebilir. Ampirik çalışmalar arasında, nitel araştırma desenleri çerçevesinde ele alınan çalışmalar çoğunluktadır. Bununla birlikte, araştırmaların büyük çoğunluğunda veri çeşitlemesine (triangulation) gidilerek verilerin geçerlik ve güvenirliğinin sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Ampirik çalışmalar arasında; ziyaretçi deneyimi, ziyaretçi motivasyonu ve tipolojisi ve ziyaretçi kazanımları ile ilgili çalışmaların ağırlıkta olmasından dolayı çalışmanın devamında bu konular üzerinde durulmaktadır.

Ziyaretçilerin Deneyimiyle İlgili Çalışmalar

Deneyim, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı ya da tecrübe olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Deneyim kavramı pazarlama alanyazınında ise *"deneyim ekonomisi", "deneyimsel değer" ve "deneyimsel pazarlama"* başta olmak üzere farklı şekillerde ele alınmıştır (Holbrook ve Hirshman, 1982; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Walls vd., 2011). Günümüzde bireyler salt ihtiyaçlarını karşılamak için değil, deneyimler yaşamak maksadıyla da mal ve hizmet talep etmektedirler. Diğer bir ifadeyle bireyler deneyimler yaşamak amacıyla tüketim yapmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler kendilerini ürettikleri ürünlerde farklılıklar yaratmak ve müşterilerin duyularına zenginleştirilmiş deneyimler sunmak zorunda hissetmektedirler (Pine ve Gilmore, 1999, p. 14). Deneyim süreci tüketim öncesinde ortaya çıkmakta (Csikszentmihalyi, 1990), tüketim sırasında devam etmekte (Holbrook ve Hirshman, 1982), tüketim sonrasında elde edilen haz, tatmin ve fayda olarak sonuçlanmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000). Müze ziyaretçileri bağlamında değerlendirildiğinde; ziyaretçinin ziyareti gerçekleştirme motivasyonu ile deneyim süreci başlamakta, ziyareti ile devam etmekte ve ziyaret sonrası elde ettiği fayda ile sona ermektedir. Diğer bir ifadeyle deneyim süreci, ziyaret öncesi (pre-visit), ziyaret esnası (visit) ve ziyaret sonrası (post-visit) olarak ele alınabilir. Bu nedenle müze deneyimine ait bilgiler ziyaretçi motivasyonlarını, davranışlarını ya da kazanımlarını ölçen çalışmaların içerisinde yer almaktadır.

Müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, ziyaretçilerin ziyaret öncesi, esnası ve sonrasındaki davranışları ve edinimleri üzerinde durulmuştur. Falk ve Dierking (1992) kaleme aldıkları *"The Museum Experince"* adlı kitap çalışmasında müze ziyaretçilerinin deneyimlerini kapsamlı bir şekilde ele almışlardır. Ziyaretçi deneyimlerine ilişkin ampirik nitelik taşıyan öncül çalışmalardan biri Prentice (1996)'in çalışmasıdır. Prentice (1996) çalışmasında ziyaretçi deneyimlerini anlayabilmek için sürecin; (1) aktiviteler, (2) müze ortamı, (3) deneyim ve (4) fayda temelinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle ziyaretçi müze ortamında arzuladığı sonuçlara ulaşmak için çeşitli davranışlar sergilemekte ve bunun sonucunda da bir deneyim kazanmaktadır. Falk ve Dierking (2000) yılındaki çalışmalarında ise insanların müzeleri neden ziyaret ettikleri (motivasyon, beklenti vb.), ziyaretten ne bekledikleri (deneyim vb.) ve ziyaret sonrasında ne elde etmek istedikleri (öğrenme, hatırlama vb.) üzerinde durmuşlar ve öğrenme sürecini; (1) kişisel, (2) sosyo-kültürel, (3) fiziksel ve (4) zaman boyutları olmak üzere dört boyut üzerinden incelemişlerdir. Doering (1999) çalışmasında müze ziyaretçilerini; (1) yabancı, (2) misafir ve (3) müşteri şeklinde ele almış ve ziyaretçi deneyimlerini ise (1) sosyal deneyim, (2) nesne deneyimi, (3) kavramsal/zihinsel deneyim ve (4) içedönük deneyim olmak üzere sınıflandırmıştır. Tablo 2'de ziyaret deneyimi boyutlarına denk düşen ifadelere yer verilmiştir. Pekarik, Doering ve Karns (1999) da çalışmalarında ziyaretçi deneyimlerini Doering (1999) ile benzer bir şekilde sınıflandırmışlardır.

Tablo 2. Müze Ziyareti Deneyimlerinin Sınıflandırılması

Sosyal Deneyim	Arkadaş/aile ve diğer insanlarla birlikte zaman geçirmek
	Çocuğumun yeni şeyler öğrendiğini görmek
Nesne Deneyimi	Sergilenen nesnelerin güzelliği beni harekete geçirmektedir
	Nadir/sıra dışı/değerli şeyleri görmek
	"Gerçek şeyi" görmek
	Böyle bir deneyimi yaşamanın nasıl olacağını düşünmek.
	Profesyonel gelişimimi sürdürmek
Kavramsal/Zihinsel Deneyim	Kavrayışımı geliştirme
	Malumat ve bilgi kazanmak
İçedönük Deneyim	Baktığım şeyin anlamını derinlemesine düşünmek
	Farklı yerleri ve zamanları hayal etmek
	Seyahatlerimi/çocukluk deneyimlerimi ve diğer hatıralarımı hatırlamak
	Spiritüel/tinsel bir bağlantı yakalamak
	Aidiyet ve bağlılık duygusunu hissetmek

Kaynak: Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. *Curator,* 42(2), 74-87.

Sosyal deneyim boyutunda ele alınan unsurlar, ziyaretçinin tanıdıkları ve aile bireyleriyle sosyalleşmek amacıyla ziyaret edip etmediğini ölçmektedir. Nesne deneyimi müzede sergilenen eserlere odaklanırken, kavramsal deneyim ziyaretçinin bilgi edinme ve öğrenme sürecini ölçmektedir. Son olarak içedönük deneyim ise ziyaretçinin içsel tatminini ele almaktadır.

Ziyaretçilerin Motivasyonlarıyla İlgili Çalışmalar

Ziyaretçi motivasyonları üzerine yapılan çalışmalardan ilki Jansen-Verbeke ve van Rekom, (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar araştırmanın odağına, ziyaretçilerin müzeleri ziyaret etmelerinin temelinde *"öğrenme"* isteği olduğu üzerinde duran Falk ve Dierking (1992)'in çalışmasını almışlardır. Araştırma sonucunda ise ziyaretçilerin (1) bir şey öğrenmek, (2) yaşamı zenginleştirmek ve (3) rahatlamak için müzeleri ziyaret ettiğine ulaşmışlardır. Takip eden araştırmada Moussouri (1997) *motivasyon*u, *ziyaret stratejileri* ile birlikte ziyaretçilerin planlı ziyaretleri öncesi oluşturdukları görülecekler listesinin (agenda) bir parçası olarak ele almıştır. Aynı çalışmada ziyaretçilerin motivasyonları; (1) eğitim, (2) eğlence, (3) sosyalleşme, (4) yaşam döngüsü içinde önemli bir zamanda ziyaret etmiş olma (life-cycle), (5) mekâna özgü önem (place) ve (6) durumsal faktörler (practical issues) başlıklarında incelemiştir. Packer ve Ballantyhne (2002) ise çalışmalarında ziyaretçi motivasyonlarını (1) öğrenme ve keşif, (2) eğlenme, (3) ruhsal iyileşme, (4) sosyal etkileşim, (5) kendini gerçekleştirme başlıklarında ele almışlardır. Müzeleri öğrenme amacıyla ziyaret edenleri kimlik temelli olarak ele alan çalışmalarda ise (Falk, 2006; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Falk, 2009; Falk ve Storksdieck, 2010; Falk, 2016) müze ziyaretçileri farklı tipolojilere ayrılmıştır:

- **Kâşif (Explorer):** Müzedeki eserleri keşfetmek amacıyla, merak güdüsüyle hareket eden ziyaretçilerden oluşmaktadır.
- **Kolaylaştırıcı (Facilitator):** Kendilerinden ziyade başta çocukları olmak üzere ilgilendikleri bireylerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etme güdüsüyle hareket eden ziyaretçileri kapsamaktadır.
- **Profesyonel/Meraklı (Professional/Hobbyist):** Kâşiflerle benzerlikler taşımakla birlikte; müze ve sergilenen eserlere dair derinlemesine bilgi ve ilgiye sahip olan bireylerden oluşmaktadır.
- **Deneyim Arayan (Experience Seeker):** Deneyim biriktirmek, "orada bulunmak" ve "yapılacaklar listesindeki bir şeyi yapmak" amacıyla ziyaret eden bireyler bu grubu oluşturmaktadır.
- **Yenilenenler (Recharger):** Müzeyi düşündürücü, iyileştirici bir deneyim yaşamak ve günlük yaşantıdan uzaklaşmak için ziyaret eden bireylerin oluşturduğu ziyaretçi grubudur.

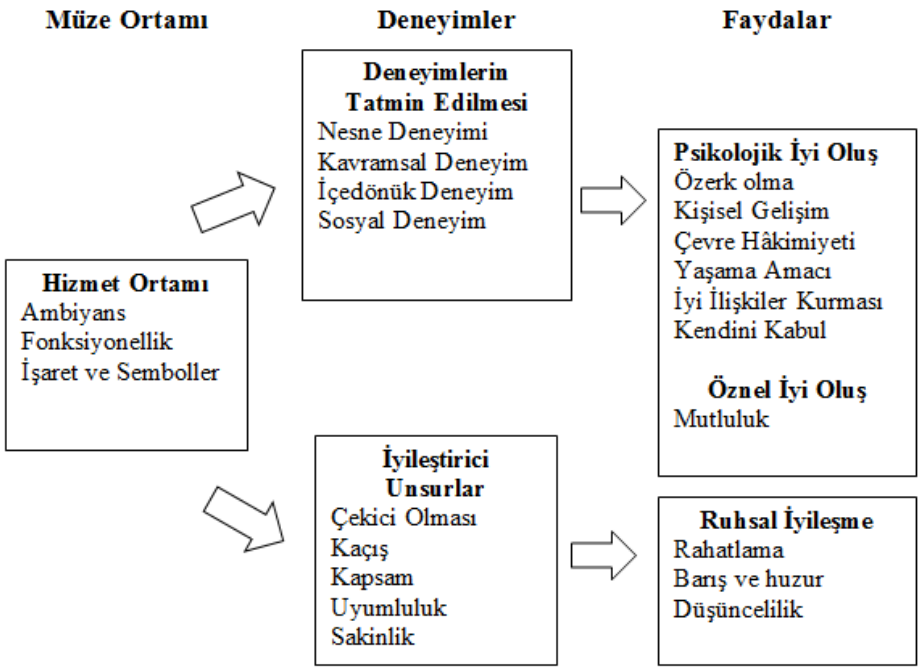
Ziyaretçilerin Kazanımıyla İlgili Çalışmalar

Ziyaretçilerin ziyaret sonrası elde ettiği kazanımları ele alan çalışmaların önemli bir kısmı, sürecin çıktısının "öğrenme" olduğu üzerinde durmaktadır (Falk, Moussori ve Coulson, 1998; Hein, 1998; Hooper-Greenhill,

1999; Falk ve Dierking, 2000; Ballantyne, 2003; Falk vd., 2004; Falk ve Storksdieck, 2005; Packer ve Ballantyne, 2005; Falk, 2006; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Falk, 2009; Falk ve Storksdieck, 2010; Yang vd., 2015). Ziyaretçi motivasyonlarıyla ilgili çalışmalar kısmında ele alınan ve birçok çalışmada (Falk, 2006; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Falk, 2009; Dawson ve Jensen, 2011; Rowe ve Nickels, 2011; Trainer, Steele-Inama ve Christopher, 2012) ele alınan sınıflandırmada aynı zamanda ziyaretçilerin öğrenme süreçlerine odaklanmaktadır. Öğrenme konusunu temel alan çalışmalardan bir araştırmada Falk, Moussouri ve Coulson (1998) müze ziyaretçilerinin ziyaret edilen müzedeki konuyla ilgili bilgi dağarcıklarının genişlediği, anlama kapasitelerinin arttığı ve konu hakkındaki hâkimiyetlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer taraftan, ziyaretçi deneyimi başlığı altında ele alınan bazı çalışmalarda; ziyaretçilerin bu deneyimleri yaşamak suretiyle tatmin olma eğiliminde oldukları vurgulanmıştır (Doering, 1999; Pekarik, Doering ve Karns, 1999). Rojas ve Camarero (2006) ise çalışmalarında beklenti ve deneyimin müze ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yazarlar, *"tatmin (satisfaction)"* kavramı yerine çalışmada beklenti ve deneyim arasındaki farklılığa vurgu yapmak için *"yanlış olduğunu kanıtlama (disconfirmation)"* kavramını kullanmayı yeğlemişlerdir. Rojas ve Camarero (2006) ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen duygusal durumların (1) haz/keyif (pleasure) ve (2) ruh hali (mood) olduğunu ifade etmiştir. Packer (2008) ise diğer çalışmalardan farklı olarak müze ziyaretini deneyimleme sonucunda tatmin olmanın çıktıları üzerinde durmuştur. Şekil 1'de Packer (2008)'a ait ziyaretçi deneyim sürecine yer verilmiştir. Packer (2008) çalışmasında Doering (1999)'in çalışmasından yararlanarak ziyaretçi deneyimlerini benzer şekilde sıralamış ve ziyaretçi deneyim sürecini; (1) müze ortamı, (2) deneyimler ve (3) faydalar olmak üzere üç aşamada ele almıştır.

Şekil 1. Müze Deneyim Süreci



Kaynak: Packer, J. (2008). Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences. *Curator: The Museum Journal,* 51(1), 38.

Packer (2008) müze ziyareti sonrasında elde edilen faydaları ise (1) psikolojik iyi-oluş, (2) öznel iyi-oluş, (3) ruhsal iyileşme (restoration) başlıklarında sınıflandırmıştır. Bu faydaların elde edilme sürecinde hizmet ortamının (müze) ziyaretçiler üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Müzeye ait ambiyans, düzen, fonksiyonellik, işaret ve semboller müze deneyimi ve iyileştirici (restorative) unsurlar üzerinde etkili olmakta bu durumda ziyaretçinin yukarıda sıralanan faydaları elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Packer ve Bond (2010) tarafından yapılan çalışma, Packer (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmayı temel almış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda müzelerin ziyaretçiler için iyileştirici çevreler olduğu ifade edilmiştir.

SONUÇ

Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm ve pazarlama alanyazınındaki çalışmaların azınlıkta olması kavramların iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmaların doğru ve sistematik bir şekilde tasnif edilmesi, gelecek araştırmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışmada müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin detaylı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve çalışmalar kullanılan yönteme ve ele alınan konu başlıklarına göre kategorize edilmiştir.

Ampirik nitelikteki çalışmalar yöntem temelinde incelendiğinde, önemli bir kısmının nitel araştırma desenleri çerçevesinde ele alındığı tespit edilmiştir. Müze ziyaretçilerine ilişkin araştırmalarda görüşme, görüşme ve gözlem ve gözlem teknikleriyle veri toplamanın ilk sıralarda yer aldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bazı çalışmalarda veriler nitel araştırma yöntemleri arasında ele alınan tekniklerle toplansa da verilerin sayısallaştırıldığı ve farklılık testleri, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleriyle analiz edildiği saptanmıştır.

Alanyazın taramasında ele alınan çalışmalar konu temelinde incelendiğinde, ziyaretçi deneyimi, motivasyonu ve tipolojisi ve kazanımlarına ilişkin çalışmaların alanyazında önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin müze içerisindeki davranışları araştırmaya yönelik de birçok çalışmanın gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Müze ziyaretçileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar zamanlama açısından ele alındığında ziyaret öncesi (pre-visit), ziyaret esnası (visit) ve ziyaret sonrası (post-visit) olarak sınıflandırılabilir. Ziyaretçilerin motivasyonunu ölçen çalışmalar ziyaret öncesi dönemi ele almakla birlikte, ziyaret esnasını ölçen çalışmalar ziyaretçi davranışlarına ve deneyimlerine odaklanmaktadır. Müze ziyaretinin hemen sonrasında ya da belli bir süre sonra verilerin toplanması suretiyle ise gerçekleştirilen çalışmalar ise ziyaretçilerin kazanımlarına odaklanmaktadır.

Sonuç olarak müze ziyaretçileriyle ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla müze deneyimi, motivasyonları ve tipolojisi ve kazanımına odaklanan nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırma sonrasında, uygulamacılara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Müze yöneticileri müze ziyaretçilerinin ilgi, beklenti, ihtiyaç, motivasyonlarını takip etmelidirler. Yöneticilerin bu hususları takip etmeleri ziyaretçilere daha olumlu bir müze deneyimi sunmalarını kolaylaştıracak ve ziyaretçilerin memnuniyet/tatmin düzeyleri yüksek gerçekleşecektir. Çalışma sonrasında gelecekte müze ziyaretçileri üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara da öneriler getirmek mümkündür. Türkiye'de müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmaların sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de faaliyet gösteren müze çeşidi ve sayısı düşünüldüğünde bu araştırmaların arttırılması gerektiği açıktır. Bunun yanında, araştırmacılar, farklı müze türlerinde ziyaretçilerin motivasyonları, tipolojileri, tatmin düzeyleri farklı veri toplama teknikleriyle ölçebilir ve farklı müze türlerinde benzer konular üzerine karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, E. (2016). İstanbul'daki devlet müzeleri ve özel müzelerin reklam stratejileri açısından değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Aktekin, S. (2008). Müze uzmanlarının okulların eğitim amaçlı müze ziyaretlerine ilişkin görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 103-111.

Allan, A. D. (1963). *Müzelerin Teşkilatlanması-Pratik Öğütler*. UNESCO, ICOM Türkiye Millî Komitesi Yayınları.

Ashworth, J. ve Johnson, P. (1996). Sources of "Value for Money" for museum visitors: Some survey evidence. *Journal of Cultural Economics*, 20, 67-83.

Ballantyne, R. (2003). Interpreting apartheid: Visitors' perceptions of the District Six Museum. *Curator: The Museum Journal*, 46(3), 279-292.

Bitgood, S. (2006). An analysis of visitor circulation: Movement patterns and the general value principle. *Curator: The Museum Journal*, 49(4), 463-475.

Brida, J. G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2013a). Visitors of two types of museums: A segmentation study. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2224-2232.

Brida, J. G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2013b). Visitors to two types of museums: Do expenditure patterns differ?. *Tourism Economics*, 19(5), 1027-1047.

Brida, J. G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2014a). The behaviour of repeat visitors to museums: Review and empirical findings. *Quality & Quantity*, 48(5), 2817-2840.

Brida, J. G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2014b). The visitors' perception of authenticity at the museums: Archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.

Brown, S. F. ve Koran, J. J. (1998). Learning from ruins: A visitor study at Uxmal. *Curator: The Museum Journal*, 41(2), 121-131.

Chiozzi, G. ve Andreotti, L. (2001). Behavior vs. time: Understanding how visitors utilize the Milan Natural History Museum. *Curator: The Museum Journal*, 44(2), 153-165.

Combs, A. A. (1999). Why do they come? Listening to visitors at a decorative arts museum. *Curator: The Museum Journal*, 42(3), 186-197.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow-The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.

Dancstep, T., Gutwill, J. P. ve Sindorf, L. (2015). Comparing the visitor experience at immersive and tabletop exhibits. *Curator: The Museum Journal*, 58(4), 401-422.

Dawson, E. ve Jensen, E. (2011). Towards a contextual turn in visitor studies: Evaluating visitor segmentation and identity-related motivations. *Visitor Studies*, 14(2), 127-140.

Del Chiappa, G., Andreu, L. ve Gallarza, M. G. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 420-431.

Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.

East, J. W. (2008). Searching the museum studies journal literature. *Curator: The Museum Journal*, 51(3), 311-317.

Evans, E. M., Spiegel, A. N., Gram, W., Frazier, B. N., Tare, M., Thompson, S. ve Diamond, J. (2010). A conceptual guide to Natural History Museum visitors' understanding of evolution. *Journal of Research in Science Teaching*, 47(3), 326–353.

Everett, M. ve Barrett, M. S. (2009). Investigating sustained visitor/museum relationships: Employing narrative research in the field of museum visitor studies. *Visitor Studies*, 12(1), 2-15.

Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166.

Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Falk, J. H. (2016). Museum audiences: A visitor-centered perspective. *Society and Leisure*, 39(3), 357-370.

Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.

Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.

Falk, J. H. ve Storksdieck, M. (2010). Science learning in a leisure setting. *Journal of Research in Science Teaching*, 47(2), 194-212.

Falk, J. H., Heimlich, J. ve Bronnenkant, K. (2008). Using identity related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning making. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 55-79.

Falk, J. H., Moussouri, T. ve Coulson, D. (1998). The effect of visitors' agendas on museum *learning*. *Curator: The Museum Journal*, 41(2), 107-120.

Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. ve Jones, M. C. (2004). Interactives and visitor learning. *Curator: The Museum Journal*, 47(2), 171-198.

Falk, J. ve Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Education*, 89(5), 744-778.

Ferguson, B. (2005). Exhibition rhetorics: Material speech and utter sense. R. Greenberg, B. Ferguson ve S. Nairne, (Eds.), Thinking about Exhibitions içinde (s. 175-190). Oxon: Routledge.

Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.

Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.

Graburn, N. H. (1984). The museum and the visitor experience. S. K. Nichols, M. Alexander ve K. Yellis, (Eds.), Museum Education Anthology: 1973-1983 içinde (s. 177-182). Washington, DC: Museum Education Roundtable.

Güngör, E. B. (2016). Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin müze alışkanlıkları (Erzurum ili örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Giresun.

Gyllenhaal, E. D. (2006). Memories of math: Visitors' experiences in an exhibiton about calculus. *Curator: The Museum Journal*, 49(3), 345-364.

Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.

Harrison, J. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 23-40.

Hede, A. ve Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 686-705

Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. Londra: Routledge.

Hennes, T. (2002). Rethinking the visitor experience: Transforming obstacle into purpose. *Curator: The Museum Journal*, 45(2), 109-121.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hood, M. (1993). Staying away. Why people choose not to visit a museum. G. Anderson, (Ed.), Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift içinde (s. 150-157). Lanham: Rowman AltaMira.

Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museum*. Londra: Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. S. Macdonald, (Ed.), A Companion to Museums Studies içinde (s. 362-376). Oxford: Blackwell.

Hooper-Greenhill, E. (2007). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. B. M. Carbonell, (Ed.), Museums Studies: An Anthology of Contexts içinde (s. 556-575). Oxford: Blackwell.

Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ICOM (2017). http://icom.museum/the-vision/museum-definition/, (Erişim Tarihi: 27.02.2017).

Jansen-Verbeke, M. ve van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.

Jolliffe, L. and Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, (7) 2, 149-172.

Karabıyık, A. (2007). Çağdaş sanat müzeciliği kapsamında Türkiye'deki müzecilik hareketlerine bir bakış. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anabilim Dalı, Erzurum.

Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2), 1-17.

Kervankiran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 345-369.

Kirchberg, V. ve Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: The museum journal*, 55(4), 435-452.

Kirchberg, V. ve Tröndle, M. (2015). The museum experience: Mapping the experience of fine art. *Curator: The Museum Journal*, 58(2), 169-193.

Krmpotich, C. ve Anderson, D. (2005). Collaborative exhibitions and visitor reactions: The case of Nitsitapiisinni: Our way of life. *Curator: The Museum Journal*, 48(4), 377-405.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/ bakanligimiza-bagli-muzeler.html, (Erişim Tarihi: 27.02.2017).

Léger, J. F. (2014). Shaping a richer visitors' experience: The IPO interpretive approach in a Canadian museum. *Curator: The Museum Journal*, 57(1), 29-44.

Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.

MacFadden, B. J., Dunckel, B. A., Ellis, S., Dierking, L. D., Abraham-Silver, L., Kisiel, J. ve Koke, J. (2007). Natural History Museum visitors' understanding of evolution. *BioScience*, 57(10), 875-882.

Moussouri, T. (1997). Family agendas and family learning in hands-on museums. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Leicester Üniversitesi, Leicester, Birleşik Krallık.

Nielsen, A. ve Gürel, E. (2016). Visitors' perceptions of museums. *8th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure*, 24 - 29 May 2016, Bodrum, Turkey.

Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33.

Packer, J. ve Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198.

Packer, J. ve Ballantyne, R. (2005). Solitary vs. shared: Exploring the social dimension of museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 48(2), 177-192

Packer, J. ve Bond, N. (2010). Museums as restorative environments. *Curator: The Museum Journal*, 53(4): 421–436.

Pekarik, A. J. (2010). From knowing to not knowing: Moving beyond "outcomes". *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 105-115.

Pekarik, A. J. ve Mogel, B. (2010). Ideas, objects, or people? A Smithsonian Exhibition team views visitors anew. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 465-482.

Pekarik, A. J., Doering, Z. D. ve Bickford, A. (1999). Visitors' role in an exhibition debate: Science in American life. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 117-129.

Pekarik, A. J., Doering, Z. D. ve Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.

Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K. ve Mogel, B. (2014). IPOP: A theory of experience preference. *Curator: The Museum Journal*, 57(1), 5-27.

Pine, J. ve Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harward Business School Press.

Prentice, R. (1996). Managing implosion: The facilitation of insight through the provision of context. *Museum Management and Curatorship*, 15(2), 169-185.

Rojas, M. C. ve Camarero, M. C. (2006). Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1): 49–65.

Rounds, J. (2001). Is there a core literature in museology?. *Curator: The Museum Journal*, 44(2), 194-206.

Rounds, J. (2007). On the uses of museum studies literature: A research agenda. *Curator: The Museum Journal, 50(1),* 135-146.

Rowe, S. ve Nickels, A. (2011). Visitor motivations across three informal education institutions: An application of the identity-related visitor motivation model. *Visitor Studies*, 14(2), 162-175.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Serrell, B. (1997). Paying attention: The duration and allocation of visitors' time in museum exhibitions. *Curator: The museum journal*, 40(2), 108-125.

Serrell, B. (2002). Are they watching? Visitors and videos in exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 45(1), 50-64.

Sezer, M. S. (2010). Türkiye turizm sektöründe müze turizminin payının değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 201-220.

Sheng, C. ve Chen, M. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53-60.

Smith, J. K. ve Wolf, L. F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 24(2-4), 219-238.

Spiegel, A., Evans, M., Gram, W. ve Diamond, J. (2006). Museum visitors' understanding of evolution. *Museums & Social Issues*, 1(1), 69-86.

TDK (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS

Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.

Todd, S. ve Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.

Trainer, L., Steele-Inama, M. ve Christopher, A. (2012). Uncovering visitor identity, *Journal of Museum Education*, 37(1), 101-114.

Tsybulskaya, D. ve Camhi, J. (2009). Accessing and incorporating visitors' entrance narratives in guided museum tours. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 81-100.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Yang, K. K., Hong, Z. R., Liu, M. C. ve Lin, H. S. (2015). Exploring the role of visitors' self-identity in marine museum learning. *International Journal of Science Education*, 5(4), 375-393.

Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.

Yucelt, U. (2001). Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

SEYAHAT ACENTELERİNDE KULLANILAN ONLINE SİSTEMLER: INTERNATIONAL AIR TRAVEL INDEX (IATI) ÖRNEĞİ

Emre YILMAZ [a] Şehnaz DEMİRKOL [b]

[a] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (yilmazemree@yahoo.com)
[b] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (sehnazdemirkol@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Seyahat Acenteleri
Online Seyahat Sistemler
İnternet
IATI

Keywords:

Travel Agencies,
Online Travel Systems
Internet
IATI

ÖZ

Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen inanılmaz hız işletmeleri değişime itmektedir. Seyahat acenteleri de bu değişimden payını almaktadır. Gerek kamu gerekse özel sektör bu teknolojilerden faydalanmaktadır. Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri de artan bilgi teknolojisine paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Bu çalışmanın temel amacı IATI online seyahat sisteminin turizme ve seyahat acentelerine sağladığı yararları belirtmektir.

ABSTRACT

The incredible speeds that are occurring in information technology are changing. Travel agencies also take their share from this exchange. Both the public and the private sector benefit from these technologies. Travel agencies, one of the most active actors of tourism marketing, have to use information technology based systems in parallel with increasing information technology. The main aim of this study is to highlight the benefits of the online travel system of IATI to tourism and travel agencies.

GİRİŞ

İnternetin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcı sayısı artarken kullanım alanı da çeşitlenmektedir. İnsanlar ve şirketler interneti farklı amaçlar doğrultusunda yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Seyahat acenteleri de bu doğrultuda ilerleyip internet kullanımını artırmışlar ve kendi sistemlerini geliştirmiş ya da başka şirketlerin geliştirdiği sistemleri kullanmışlardır.

Günümüz turizminde işletmelerin rakiplerin önüne geçmesi için çağımızda bulunan çeşitli pazarları aktif olarak kullanmaları gerekir. Yeni ekonomik düzen, bilgi çağı da diyebileceğimiz internet e-ticaret üzerine kuruludur. İşletmelerin misafirlerin hizmetleri istedikleri gibi alabilecekleri elektronik ortamlarda, işletmeye özgü ürünlere ulaşılabilirliği zorunlu hale gelmiştir. Acenteler pazarda söz sahibi olmak için sürekli yeni trendleri takip etmek zorunda, müşteri istek ve beklentilerini hızlı bir şekilde çözmeli, küreselleşen ve artan rekabet ortamına ayak uydurmak için stratejiler belirlemeli ve yatırımlar yapmalıdırlar (Yaltırık veYüreğir, 2013).

Seyahat acenteleri fonksiyonel olarak rakipleri arasında taklit edilebilir ve rekabet avantajı oldukça düşük ürünlere sahiptir. İşletme sahip olduğu ürünleri yeni oluşan pazarlara sokup bu pazarlara uyum sağlamaz ise yetersiz kalabilir. Seyahat acentelerinde rekabet avantajı oluşturmada çağımızda temel oluşturacak nokta, acentenin sahip oldukları ürünleri doğru tanımlayarak online ortamlarda pazarlayabilecek özellikte yatırımlar yapması gerekmektedir. Böyle hareket ederek rekabet ortamında öne çıkabilir, küreselleşen dünyada kendi coğrafyalarının dışına çıkarak farklı pazarlarda ürün satışı gerçekleştirebilirler.

Bu çalışmada ilk olarak seyahat acentelerinin tarihsel gelişimine değinilmiş, tanımlaması ve türleri açıklanmış, seyahat acentelerinin bilgi teknolojileri ve internet ile bağlantısına değinilmiştir. Daha sonra online sistemlere değinilip, Türkiye menşeli online bir sistem olan IATI sistemi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada IATI üzerinden satılabilecek ürünlerin özelliklerine değinmek, sistemin turizmin gelişmesine ve seyahat acentelerine sağladığı faydaları göstermek amaçlanmıştır.

SEYAHAT ACENTELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar ilk çağlardan beri gerek yaşamlarını sürdürebilmek gerekse yeni yerler görmek istemelerinden dolayı sürekli seyahat etmişlerdir. M.Ö. 4000 yıllarında tekerleğin Sümerler tarafından bulunmasıyla seyahat hareketleri de hız kazanmıştır. M.Ö.700'lü yıllarda Antik Yunan'da Olimpiyat Oyunları'nın düzenlenmesi de turizm hareketleri açısından önemli bir olaydır (Mısırlı, 2002, 7). Eski çağlara baktığımızda Müslümanların Mekke'yi, Hıristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri, grup halinde seyahatlerin başlangıcı olarak sayılabilir. Sanayi devrimine kadar seyahatlerin amacı genellikle ya dinsel ya da ticari olmaktaydı. 18.yüzyılda gezme, görme, öğrenme amacını güden ilk turizm hareketi Grand Tour ile başlar. Akdeniz kıyılarını içine alan tur, tarihi yerlerin gezilip görülmesi amacıyla gerçekleştirilir. Sonrasında ise demiryollarının işletmeye açılmasıyla ilk organize turlar başlamış olur. 1840 yılından itibaren Thomas Cook trenle grup gezileri düzenlemeye başlar. Düzenli olarak seyahat tertipleyen ilk seyahat acentesi Thomas Cook olmuştur. İlk olarak 1841 yılında bir dernek için gezi düzenleyerek seyahat acenteciliğini başlatmıştır. 1845 yılında bir acente açarak bilet satışına başlamıştır. Her şey dâhil hazır seyahatlerin ortaya çıkışıyla Thomas Cook dünya çapında geçerli olan otel ödeme kuponları ve turistik biletler gerçekleştirmiştir. 1867 yılında otel ve yol ücretini peşin ödeyerek seyahati önceden organize etmiştir. Wagon Litz şirketi, 1883 yılında Orient Express (Şark Ekspresi) Paris-İstanbul seferlerinin açılmasını sağlamıştır ve şirket, Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde bürolar açarak bilet satışları yaparak bu bilet satış yerleri kısa sürede seyahat acentesine dönüşmüştür (Hacıoğlu, 2016, 1-4).

Dünyadaki seyahat acenteciliğinin gelişim aşamaları genel olarak 3 evrede incelenebilir (Hacıoğlu, 2016, 3-4):

1. 1946-1964 yılları arasında; seyahat acenteleri bu dönemde komisyon usulü uçak, gemi, otobüs gibi bilet satışlarına ilaveten hizmet faaliyetleri olarak otel rezervasyonu, turistik geziler ve bilgi verme amaçlı klasik görevlerini yerine getirmişlerdir.

2. 1964-1972 yılları arasında; bu dönemde acentelerin faaliyetleri gelişmiştir. Havayollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlence ideolojisinin değişmesi yeni turistik faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

3. 1972'den sonrası; bu dönemden itibaren acenteler, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve yeni satış teknikleri geliştirmişlerdir. Ayrıca bu dönemde Fransa ve Almanya'da bazı bankalar da dağıtım görevi üstlenmişlerdir.

1970'li yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise seyahat acenteciliği ile tur operatörlüğü arasındaki hizmet farklılıkları iyice belirginleşmiş ve seyahat acenteleri tur operatörleri tarafından üretilen paket turların satışına aracılık etmeye başlamışlardır. Sonuçta, modern anlamda 1840'lı yıllarda başlayan seyahat acenteciliği günümüze kadar büyük bir gelişme göstermiştir.

SEYAHAT ACENTELERİNİN TANIMI VE TÜRLERİ

Seyahat acentesinin tanımını yapmadan önce "seyahat" ve "acente" kavramlarının tanımlanması uygun olacaktır. Geçmişi ilk çağlara kadar dayanan seyahat olgusu, insanların çeşitli sebeplerle bir yerden başka bir yere bir araç ile ya da yaya olarak yolculuk etmeleri olarak tanımlanabilir (Gavcar, 2001, 140). Seyahat işletmeleri, ülkemizde acenta terimi ile anılmış ve kanun koyucu yasayı seyahat acenteleri kanunu yerine Seyahat Acentaları Kanunu şeklinde adlandırmıştır. Acente, iş yapan, hizmet ve ürün yaratan işletmedir, kuruluştur. Bu nedenle aracı ve perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri, acenta olarak anılır. Hizmet oluşturan ve üreten, toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri tur operatörü olarak adlandırılır. Anılan işletmelerin tamamına seyahat işletmeleri denir. Uygulamada perakendeci satıcı olarak çalışan işletmeler ticaret unvanlarında ve işletme adlarında seyahat acentası terimini kullanmalıdır. Acenta; belli bir yerde asil adına işlemlerde aracılık eden yetkili kimsedir. Acente; hem asil adına, hem de kendi adına etkinlik gösteren kuruluş, işletmedir (Peköz ve Yarcan, 1994, 6).

Seyahat acenteleri, turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile buluşmasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir (İçöz, 2011, 71).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununu'nun 1. maddesinde seyahat acenteleri tanımı şöyledir; "Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır." (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

Literatür taraması yapıldığında pek çok seyahat acentesi tanımı ve çeşidi görülmektedir. Ancak bu tanımlar incelendiği zaman göze çarpan özelliklerin en önemlisi; seyahat acentelerinin aracı kuruluşlar olduğudur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, 198).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununu'nun 3. maddesinde, "Seyahat acentaları gördükleri hizmetlere göre üç grupta toplanırlar:

1) (A) Grubu seyahat acentaları - 1 inci maddede söz konusu olan tüm seyahat acentalığı hizmetlerini görürler.

2) (B) Grubu seyahat acentaları - uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

3) (C) Grubu seyahat acentaları - yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

(B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler.

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler.

(A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertip edecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak, aracın Bakanlıkça tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır." (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

SEYAHAT ACENTELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET KULLANIMI

Bilgi teknolojileri, bilgiyi elde etmekte ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayar ağlarını, yazıcıları, ulusal ve uluslararası kablolu ya da kablosuz iletişim araçlarını (telefon, uydu iletişim sistemleri vb.) yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarını (radyo, TV vb.) ve benzer teknolojileri içermektedir (Maddison ve Darnton, 1996, 12).

Bilgi teknolojilerinin seyahat acentelerince kullanılması, birbirini takip eden üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Birinci aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması, ikinci aşama 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir. Üçüncü aşama ise, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıdır (Buhalis, 2003, 79).

İnternet, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe ve dolayısıyla seyahat acentelerinde de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internet üzerinden satış yapmak artık bütün alanlarda mümkün olmaya başlamıştır. Seyahat acenteleri de bu satış tekniğini fazlasıyla kullanmaktadır. İnternet üzerinden bir web sayfasına sahip olan acenteler ürünlerini doğrudan müşterilere ulaştırabilmekte ve ürünlerin satışını yapabilmektedir. Ürün satışına ilaveten reklamlarını da yapan acenteler hem daha fazla kişiye ulaşmakta hem de giderlerini önemli ölçüde azaltmaktadırlar. Müşterilere de bazı avantajlar sunan internet sayesinde insanlar oturdukları yerden ürünler hakkında gerekli bilgileri almakta ve rezervasyonlarını yapabilmektedirler. İnternet üzerinden satışın en büyük dezavantajı ise ödeme yapılırken verilen kredi kartı bilgilerinin başkalarınca ele geçirilebileceği korkusudur (Hacıoğlu, 2000, 192-193).

Online Sistemler

World Wide Web (www)'in yükselişinden bu yana, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT); rezervasyon sistemleri, çevrimiçi seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve interaktif ürün inceleme siteleri de dahil olmak üzere çok sayıda web sitesi ve uygulamanın geliştirilmesi ile turizm dağıtımının yapısı dönüşmüştür (Wang ve Qualls, 2007, 560-573). Seyahat endüstrisi konsolidasyona ve entegrasyona, daha esnek ürünlerin geliştirilmesine ve web'in turizm tedarikçileri için bir dağıtım kanalı olarak kullanılması yönünde hareket etmiştir (Pearce, Tan ve Schott, 2004, 397-410). Seyahat acenteleri için bu yöndeki son gelişmeler online sistemlerdir.

Seyahat acentelerinin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış, rezervasyon, satış, operasyon, muhasebe ve finans fonksiyonları birbirleri ile entegre halinde olan web tabanlı sistemlere online sistemler denilmektedir. Web sitesi, merkez ofis ya da alt acente modülleri ile tur, otel, uçak/otobüs bileti, deniz ulaşımı, vize, transfer, araç kiralama, seyahat sigortası gibi turizm ürünlerinin tanımlanması, fiyat ve kontenjan gibi operasyonel bilgilerinin oluşturulması, satışı, takibi ve yönetimi tek bir programdan yürütülür. Pazarlama faaliyetlerini indirim-kampanya modülü, toplu SMS-eposta gönderimi ile destekler. Turizm online sistemlerinin faydaları;

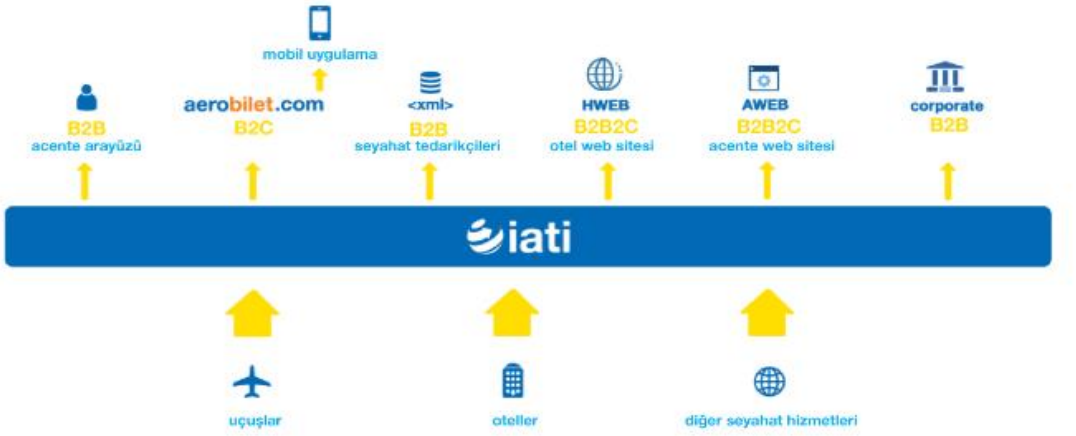
- Satış kanalını ve satış adedini arttırır.
- Bireysel hataları önler.
- Zaman tasarrufu sağlar.
- Minimum iş gücü kullanarak operasyonu yönetir.
- Personel maliyetlerini azaltır.
- Operasyonel iş yükünü hafifletir.
- Müşteri memnuniyetini arttırır.
- Tam kontrol ile kaçakları önler.

International Air Travel Index (IATI) sistemine geçmeden önce Business To Business (şirketten şirkete, B2B) ve Business To Customer (şirketten müşteriye, B2C) terimlerini açıklamak gerekmektedir. Bu terimler arasındaki fark, müşterilerin kim/kimler olduğudur. Genel olarak müşteriler şirket olduğunda B2B, müşteriler şahıs olduğunda ise B2C terimi kullanılır.

B2C, ticari faaliyette bulunan firmaların müşterilerine internet ortamından yaptıkları satış işlemleridir. Amaç, mevcut ve potansiyel müşterilerinize daha kolay ve daha düşük maliyetle online satış imkanı sağlamaktır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri, üç farklı şekilde satın alabilirler; firmanın web sitesinden, farklı ürünlerin yer aldığı internet sitelerinden veya sanal mağazalardan satın alabilirler. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini elektronik ortamda gönderir. Bu işlem sanal pos adı verilen bir ödeme sistemiyle yapılır.

B2B ise şirketler için tedarik pazarı olarak kullanılmaktadır. Birçok şirket internet üzerinden, mal ve hizmet üretimi aşamasında ihtiyaç duydukları ürünlerini veya ara malların toptan satışlarını kolaylıkla yapabilme olanağına kavuşabilmektedir. Ülkemizdeki B2B altyapısı genellikle büyük firmaların oluşturduğu bayilik sistemlerinde görülmektedir. Kapalı bir ağ yapısında, firmaya bağlı bayiler, tedarik, stoklama, dağıtım, pazarlama vs. gibi iş süreçlerini etkin şekilde yürütmektedir. E-ticaret teknolojisinin yarattığı bu sistem, her geçen gün daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (www.rtayazilim.com, Erişim Tarihi: 20.03.2017). IATI sistemini de B2B sistemlerine örnek olarak verebiliriz.

Şekil 1. IATI sistemi



Kaynak: www.iati.com.tr, Erişim Tarihi: 18.03.2017

International Air Travel Index (IATI)

IATI, acenteler ile seyahat ürün tedarikçileri arasında güvenilir bir satış platformu sağlayan online bir seyahat sistemidir. IATI'nin bünyesinde bulunan ürünler; uçak bileti, tur, konaklama, toplu transfer, araç kiralama, vize ve bu seyahat ürünleri ile ilgili diğer ürünleri de kapsamaktadır. Tüm IATI hizmetleri gerçek zamanlı olarak gerçekleşir, tedarikçi ve satıcılar arasında sorunsuz ve hızlı bir iletişim olanağı sağlar. IATI acentelerine, hızlı ve etkili sistem çözümleriyle sürekli büyüyen seyahat ürünleri satış pazarında koşullar ile rekabet edebilecekleri tam bir çözüm sunar. Bugün IATI 54 ülkede 27000'den fazla acente tarafından kullanılmaktadır ve günde 20000'den fazla seyahat işlemi gerçekleştirmektedir. IATI bu çözümü daha geniş bir kullanıcı kitlesine yaymak ve tüm seyahat acentelerinin bu hizmetten faydalanmasını sağlamak için sürekli bir gelişim içerisindedir. IATI yazılımı, bir acentenin ihtiyaç duyabileceği tüm sistem modüllerini kapsamaktadır (www.iati.com.tr, Erişim Tarihi: 18.03.2017). Bunlar;

- Hızlıca en uygun uçak bileti, otel ve transfer ürünlerini bulmak,
- En uygun fiyatlarla müşterinize tatil paketleri sunmak,
- Bilet iptal, iade ve değişiklik işlemleri sağlamak,
- Geniş tabanlı idari ve finansal raporlama seçenekleri sağlar,
- Finans sistemi ile hesap bakiyelerinin gerçek zamanlı takibini sağlar,
- Tedarikçi faturaları ve durum göstergelerine ulaşım sağlar,
- Alt acente yönetim sistemi ile bağlı acente tanımlama ve yönetim sistemi sağlar,
- Müşteri veri tabanı ile müşteri bilgilerine erişim ve değiştirme imkânı sağlar,
- Önemli gelişme, duyuru ve kampanyalar için otomatik bilgilendirme yapar,
- Sistem ve ürün hakkında hızlı geri bildirim imkânı gibi modülleri kapsamaktadır.

Seyahat acenteleri, internet üzerinden kullanıcı adları ve şifreleri ile sistemlerine giriş yapabilecekleri gibi mobil uygulama üzerinden de kolaylıkla IATI online sisteminden hizmet verme imkânına sahiplerdir.

Aşağıdaki tablo 1'de Fortune 500 Türkiye listesinin IATI verileri yer almaktadır. Liste şirketlerin 2015 verilerine göre hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı satış hacimlerine göre Türkiye'nin önde gelen büyük firmalarının belirlenmesi ve temel finansal göstergeleri ile birlikte sıralanmasıdır. Finansal kurumlar ve holding şirketleri bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Fortune 500 Türkiye listesinin IATI verileri

	2015	2014	2013	2012
Şirket sırası	184	267	289	444
Net satış(TL)	907.286.427	570.528.618	436.175.915	232.556.474
Net satış değişimi(%)	59.03	30.8	87.56	108.82
FVÖK(TL)	21.413.505	-8.937.395	-702.804	398.994
FVÖK Sıra	333	470	461	468
FVÖK değişimi(%)	0	0	-276.14	9.41
Aktif Toplam(TL)	104.645.723	117.344.389	91.694.240	46.484.796
Aktif toplam sıra	471	457	467	485
Özkaynak(TL)	6.388.569	-6.544.885	2.128.628	-1.184.256
Özkaynak sıra	476	494	492	491
VÖK/Net satış(%)	1.49	-2.7	-0.46	-0.53
VÖK/Net satış sıra	271	457	396	451
FVÖK/Aktif toplam(%) Yüzde	20.46	-7.6	-0.77	0.86
FVÖK/Aktif toplam sıra	50	485	465	465
VÖK/Özkaynak(%)	211.47	0	-93.8	0
VÖK/Özkaynak sıra	3		484	
Çalışan sayısı	150	138	236	160
İhracat miktarı (TL)	545.445.791	326.357.920	239.856.865	106.439.321
İhracat sıra	73	114	130	198
İhracat değişimi(%)	67	36	133	150

Kaynak: www.fortuneturkey.com, Erişim Tarihi: 18.03.2017

Fortune dergisindeki "Fortune 500 Türkiye" lisesinde yer alan tüm tablolar incelendiğinde, 2010 yılının Mayıs ayında Antalya'da kurulmuş olan IATI, Türkiye'nin neredeyse tüm firmalarının yer aldığı bu listede 2012 yılında 444. sırada yer alırken 2015 yılında 184. sıraya kadar yükselmiş ve Türkiye'nin lider seyahat çözümü olmuştur. Çok hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ile birlikte internetin de bulunup gelişmesi sonucunda tüm sektörler bu duruma ayak uydurup değişmek zorunda kalmıştır.

SONUÇ

Çalışmada bir online seyahat sistemi olan IATI'nin seyahat acentelerine sağladığı faydaları göstermek amaçlanmıştır. Bu avantajlar;

- Geniş ürün gamı (Tarifeli uçuşlar, düşük maliyetli havayolları, charter uçuşları, özel jetler, oteller, transferler, dinamik paket ve araç kiralama),
- XML bağlantısı ya da frame üzerinden kendi web sitenizden online satış imkânı,
- Her yerden erişilebilen ve herkes tarafından kolayca kullanılabilen sistem yapısı,
- Gelişmiş ofis destek sistemleri, basit ve hızlı muhasebe entegrasyonu,

- Ödeme imkânı çeşitliliği (Kredi kartı, sanal pos, kredi hesabı, ön ödemeli hesap),
- Sisteme entegre kredi kartı dolandırıcılık denetimi,
- Otomatik sms ve e-posta yolcu bilgilendirme sistemi,
- 7 gün 24 saat çağrı merkezi ve canlı destek imkânı, gibi bir seyahat acentesinin ihtiyaç duyacağı tüm ürünleri kapsamaktadır. (www.iati.com.tr, Erişim Tarihi: 18.03.2017)

Bu analizlerden elde edilen sonuç, IATI seyahat acentelerinin işleyiş yapısını değiştirmiş olup seyahat acentelerine daha az zamanda daha çok iş yapma ve iş gücünden tasarruf etme imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte, seyahat işletmelerince online sistemlerden avantaj sağlanması, online sistemlere olan talebi arttırmıştır. Seyahat acentelerinde eğilim, tek bir sistem üzerinden tüm hizmetler sağlandığı için bu yöndedir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Buhalis, D. (2003). Stategıc Use of Information in The Tourism. *Tourism Management.* Vol.19, No.5.

Gavcar, E. ve Diğerleri, (2001). Seyahat Acentelerinin Reklam Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi.

Hacıoğlu, N. (2000). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Vipaş A.Ş. Yayınları.

Hacıoğlu, N. (2016). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İçöz, O. (2011). Seyahat Acentacılığı ve Tur operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Yayınevi.

Maddison, R. ve Darnton, G. (1996). Information Systems in Organisations: Improving business processes, Chapman and Hall, Londra.

Mısırlı, İ. (2002). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık. Yayın No:30.

Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1994). Seyahat İşletmeleri. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Programı.

Pearce, D. Tan, R. ve Schott, C. (2004). Tourism Distribution Channels in Wellington. New Zealand: International Journal of Tourism Research, 6(6), ss. 397-410.

Wang, Y. ve Qualls, W. (2007). Towards A Theoretical Model Of Technology Adoption In Hospitality Organizations. International Journal of Hospitality Management. 26(3), ss. 560-573.

Yaltırık, Y. ve Yüreğir, O. H. (2013). Temel Yeteneklerin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi. 29 (1), ss. 1-9

www.fortuneturkey.com/Fortune500/2016/iati-turizm-tic--a-s--F1953708, (Erişim Tarihi: 18.03.2017)

http://www.iati.com.tr/advantages_of_iati.html#, (Erişim Tarihi: 18.03.2017)

www.rtayazilim.com/tr-TR/b2b-ve-b2c-cozumler, (Erişim Tarihi: 17.03.2017)

www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2017)

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

İSTANBUL'DA BULUNAN ÖZEL MÜZELERE YÖNELİK E-YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİYLE BİRLİKTE DEĞERLENDİRMESİ

Levent Selman GÖKTAŞ[a] Mithat Zeki DİNÇER[b]

[a] İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (leventselmangoktas@gmail.com)
[b] İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (mzdincer@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

TripAdvisor
İstanbul
Özel müzeler
İçerik analizi

ÖZ

Bu araştırmada İstanbul'da bulunan ve TripAdvisor üzerinden en çok yorum almış ilk on özel müzeye yönelik yapılmış yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda 4.868 adet yorum incelenmiş olup, yorumlar bina, restoran ve hediyelik eşya, yönetim, çevre ve ulaşım, ücret, koleksiyon ve personel gibi alt kategorilere ayrılarak olumlu ve olumsuz değerlendirmeler neticesinde oransal dağılımları sağlanmıştır. Müzelere yapılan ziyaretçi yorumları incelendiği zaman, Rahmi M. Koç Müzesi %81, Masumiyet Müzesi %69, Sakıp Sabancı Müzesi %75, İstanbul Modern Sanat Müzesi %62, İstanbul Oyuncak Müzesi %73, Pera Müzesi %63, Miniatürk %63, Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi %90, Sadberk Hanım Müzesi %75 ve SALT Galata İstanbul %72 "mükemmel" olarak değerlendirilmiştir.

Keywords:

TripAdvisor
Istanbul
Private museums
Content analysis

ABSTRACT

In this study, the comments on the top ten most popular reviews in Istanbul and on TripAdvisor were analyzed by content analysis. As a result of evaluation, 4,868 reviews were reviewed and the interpretations were divided into sub categories such as building, restaurant and gift, management, environment, wage, collection and personnel, and positive and negative evaluations were provided. Rahmi M. Koç Museum 81%, Masumiyet Museum 69%, Sakıp Sabancı Museum 75%, Istanbul Modern Art Museum 62%, Istanbul Toy Museum 73%, Pera Museum 63%, Miniatürk 63%, Ural Ataman Classic Car Museum, 90%, Sadberk Museum 75% and SALT Galata Istanbul 72% "excellent" was considered.

GİRİŞ

Dünya genelinde her geçen gün internet kullanım oranında artış yaşanmaktadır. Internet World Stats'ın 31 Aralık 2016 verilerine göre, dünya genelinde 3,696,238,430 kişi aktif internet kullanıcısıdır (Web1, 2017). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmalarına göre Türkiye'de 2016 yılında internet kullanan bireylerin oranı %61,2'dir (Web3, 2017). İnternet kullanımının artması sonucunda turizm pazarında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi satın alım sürecinde çevrimiçi incelemeler ve deneyimler satın alım sürecinde belirleyici faktör konumuna taşınmıştır (Tuominen, 2011, s.3). Birçok turist merak ettiği ve ilgi duyduğu destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinme arayışı içine girmiştir (Lee ve ark., 2006, s.815-828). E-turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve destinasyon çekicilikleri, farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletmelerin temel fonksiyonlarını yerine getirerek, e-ticaret uygulamalarını başarılı bir şekilde gerçekleştirme arzusu içerisindedirler (Çavuşoğlu, 2010, s.115-116). Bir turizm destinasyonunun veya işletmesinin web ortamında yer almaması, milyonlarca internet kullanıcısına ulaşamaması anlamına gelmektedir. Hızlı, dinamik ve güvenilir bir iletişim ortamı olarak internet, turizm endüstrisinde artan bilgi talebini de karşılamada etkili bir araçtır (Çuhadar ve ark., 2013, s.31). Gretzel ve Yoo'e göre, seyahat edenlerin dörtte üçü, gezilerini planlarken online tüketici incelemelerini bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Gretzel ve Yoo 2008, s.35). İnternet'in kullanışlı hale gelmesi sayesinde insanlar seyahat ve gezilerini planlarken hızlı bir şekilde destinasyon hakkında bilgi alabilmekte ve destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin yorumlarını inceleyerek destinasyon tercihlerini bu şekilde oluşturabilmektedirler. Dünyanın en büyük destinasyon, konaklama ve seyahat sitesi olan Trip Advisorda çeşitli müze kategorileri içerisinde binlerce yorumun bulunduğu görülmektedir. Müzeye gelen ziyaretçiler müzeden edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerini bu sitede paylaşabilmekte ve bu durum müzeye henüz gelmemiş olan ziyaretçilerin gelip gelmeme kararlarını çok büyük oranda etkileyebilmektedir. Bu anlamda yorumların olumlu yönde olması müzecilik faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Müzeler yorumları inceleyerek sunulan hizmetlerin kalitesini artırarak beklentileri karşılayabilir. (Şahin ve Şad, 2016, s.983).Genel itibariyle objektif (nesnel) ve subjektif (öznel) anlamda rekreasyonu anlamaya veya tanımlamaya ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Nesnel yaklaşım, rekreasyonu bireylerin boş zamanlarında seçtikleri aktiviteler olarak ele alırken; öznel yaklaşım ise rekreasyonu aktivite ile ilgili olmasının ötesinde aktiviteye anlam veren katılımcının değerleri, tutumları ve motivasyonları olarak ele alınmaktadır (Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter, ve Newman, 2010, s.233). Bu bağlamda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, bireyde oluşan güdünün yani motivasyonun, rekreasyonun öznel yaklaşımı kapsamında anlam kazandığı söylenebilir.

Müzecilik ve Tarihsel Gelişimi

Önemli kültür kurumlarının başında gelen müzelerin meydana gelişini sağlayan en önemli etken, şüphesiz eski eserlere veya sanat eserlerine duyulan ilginin sonucu oluşturulan koleksiyonlardır (Kaya ve Adıgüzel, 2007, s.296). Bugün dilimizde kullanılan "Müze" sözcüğü Grekçe "Mouseion" kelimesinden türemiş olup, Grek mitolojisinde "Musalar" adı verilen tanrıçalara adanan tapınak ve Atina'da Musalara ayrılan tepe, Grek panteonun da ise, müzik ve şiir ilham eden esin perileri anlamına gelmektedir (Keleş, 2003, s.2). Geçmişten günümüze müzenin birçok tanımı yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tanımına göre; tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek, kültür seviyelerini yükseltmeyi amaçlayan koleksiyonlar oluşturan, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, eğiten, kültürel, sanatsal zevkini ve dünya görüşünü geliştirmesinde etkili olan, kamuya açık, kâr amacı gütmeyen eğitim, sanat ve bilim kurumlarıdır (Web2, 2017). UNESCO ve ICOM müzeciliğin farklı dinamikler kazanmasından sonra müze tanımında doğrudan ve dolaylı olarak değişimler yapmıştır. 1946-2001 yıllarında ICOM yasalarına göre müzecilik kavramının tarihsel gelişimi incelendiği zaman somut olmayan kültür mirası ve yaşayan kültür mirası kavramlarının ilk defa 2001 yılında müze tanımı içerisinde yer aldıkları görülür. Bu kavramların dahil edilmesiyle birlikte; somut ve somut olmayan kültür mirasının korunması, sürdürülmesi ve yönetimini düzenleyen her türlü kültür merkezi ve diğer kuruluşlar müze kapsamı içerisinde yer almaya başlamıştır (Altaylı, 2011, s.2). Tarihte müzecilik faaliyetleri ilk olarak Eski Mısır ve Mezopotamya'da değerli eşyaların savaştan galibiyetle ayrılan hükümdarlar tarafından ele geçirilerek gücün sembolünü temsil etmesi amacıyla halk önünde teşhir edilip tapınaklarda depolanmasıyla başlamıştır. Sanatsal olarak objelerin toplanması ise ilk olarak Eski Yunan'da başlamış ve önemli merkezlerde bu eserlerin sergilenebilmesi için hazine binaları inşa edilmiştir. Bugün ki anlamıyla müzelerin ortaya çıkışı ise 15. yüzyıla rastlamaktadır. Rönesans dönemi filozoflarının orta çağ öncesi bilgiye ulaşma gayretleri sonunda,

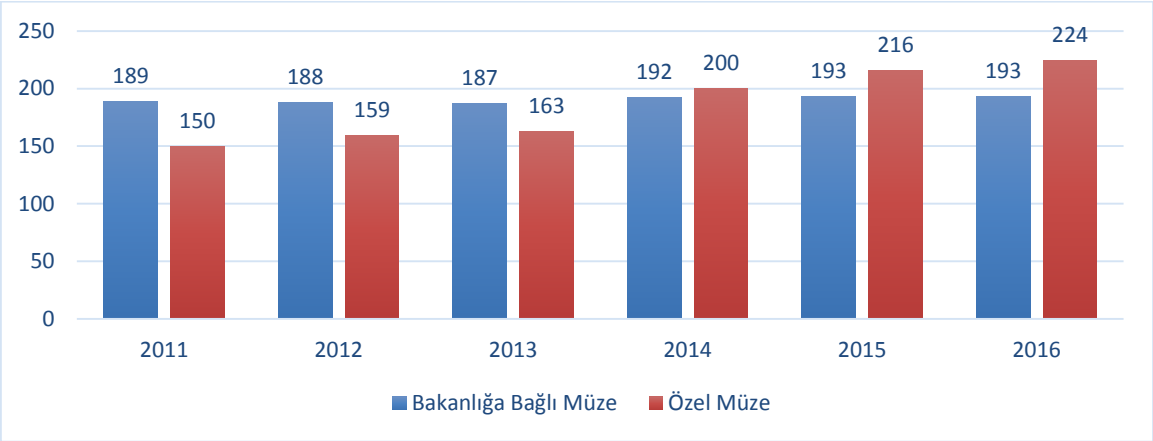
tarihe tanıklık eden eserlerin değerli olarak kabul edilmeleri, bunların sistemli biçimde toplanarak, biriktirilmesine olanak sağlamıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s.3-4). Gerçek anlamda müzecilik ise, 18.yy.'da koleksiyonların kamulaştırılmasıyla gündeme gelmiştir. 1753'te Londra'da kurulan The British Museum, 1760'da Kassel'de Gamalde Galerie ve 1789'da Medici Ailesinin koleksiyonlarının yeniden düzenlenerek kamulaştırılmasıyla müzeler kısmen de olsa halka açık mekânlar haline gelmiştir (Yücel ve Uçar, 2006, s.1). Türkiye'de ilk müzecilik faaliyetleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1846 yılında İstanbul'da bulunan Aya İrini Kilisesi'nin Fethi Ahmet Paşa tarafından müzeye dönüştürülmesiyle başlamıştır (Akkuş ve Efe, 2016, s.209). Cumhuriyetin ilanından sonra ise Türkiye'de 1930 yılında ziyarete açılan ilk müze Ankara'da bulunan Etnografya Müzesi'dir.

Günümüzde Türkiye'de 193 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, 224 tanesi ise özel müze kategorisinde yer alan toplam 409 adet müze bulunmaktadır. Her geçen gün artan müze sayısı müzecilik konusunda ekonomik, teknolojik ve nitelikli insan gücünde ortaya çıkan gelişmeler ile birlikte klasik müzecilik anlayışını terk ederek, yerini modern müzecilik anlayışına bırakmaktadır (Şahin ve Şad, 2016, s.984). 20. yüzyıldan sonra müzelerin pazarlama faaliyetleri farklılık göstermiş ve daha geniş amaçlar edinilmeye başlanılmıştır. Günümüzde müzeler eserleri toplama, koruma, belgeleme gibi asıl amaçlarının yanında, konferanslar ve seminerler gibi halkı eğitici ve bilinçlendirici, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yürütüldüğü, sergilerin açıldığı, bilimsel yayınların yapıldığı, kısmen yeme-içme ve eğlence faaliyetlerinin düzenlendiği ülkemizin tanıtımına katkıda bulunan kültür ve eğitim kurumları haline gelmiştir (Sezer, 2010, s.45-46).

Turistik Destinasyon Olarak Müzeler ve Postmodern Müzecilik Akımı

Müzeler kültür turizminin en önemli unsurlarındandır. Turizm ve müze birçok ortak benzerliğe sahiptir ve birbirlerine karşılıklı fayda sağlamaktadırlar. Turizmin bir bölgede gelişmesiyle birlikte müzelerde de ziyaret artışına neden olmakta ve saklanan koleksiyonların tanınırlığı bu vesileyle artmaktadır. Müzeler turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturmuş olurken aynı zamanda bulundukları bölgeye ekonomik anlamda gelirde sağlamış olmaktadırlar (Kervankiran, 2014, s.348). Kültürel miras turizminin en önemli destekçileri müzelerdir. Müze ile turizm arasında ki ilişki turizm hareketlerinin artması ve müzelerin yeni ziyaretçileri çekmesi ihtiyacıyla gelişmektedir (Jolliffe ve Smith, 2001, s.150). "Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Mevzuatı" ile Türkiye'de bulunan devlet müzelerinde yönetimin örgütlenmesi ve görevleri belirlenmiştir. Türkiye'de faaliyet göstermekte olan Özel müzeler ise kâr amacı güden müzeler olarak Turizm Bakanlığı'nca denetlenmektedirler (Özkoç ve Duman, 2008, s.160).

Tablo 1: Yıllara Göre Müze Sayıları, 2011-2016



Kaynak: (Web3, 2017)

Türkiye'de 2017 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 193 müze ve Bakanlığın denetiminde bulunan 224 özel müze ile toplam 417 adet müze faaliyet göstermektedir (Web2, 2017).

Tablo 2. 2015 Yılı Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri

Özel Müzelerdeki Eser Sayısı	391.401
Özel Müzelerin 2015 Yılı Ziyaretçi Sayısı	9.468.084
Koleksiyonculardaki Sikke Sayısı	110.347
Koleksiyonculardaki Eser Sayısı	125.820
Koleksiyonculardaki Toplam Eser Sayısı	236.167

Kaynak: (Web2, 2017)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı, 2015 yılında 2014 yılına göre %5,6 azalarak 28 milyon 122 bin 934 oldu. Özel müzelerin 2015 yılı ziyaretçi sayısı ise 9.468.084'dür.

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışına bakıldığı zaman iki farklı durum tespit etmek mümkündür; birincisi, kişilerin müzelere ve objelere erişimini gözleyerek, müzeciliğin demokratikleşmeye başladığını görmek ve diğer taraftan, müzelerde sunulan yeni hizmet türleri ve müzelerin yeni imkânları dolayısıyla müzeciliğin ticarileşmeye başladığı söylenebilir. Yeni hizmet türleri ve yeni imkanlar sonucunda müzecilik tarihinde yeni bir kavram ortaya çıkmıştır; postmodern müzecilik (Artan, 2012, s.109-110). Postmodern sanıldığı gibi modern akımın sona ermesi anlamını taşımaz aksine modernin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Modernlik ile postmodern süreçleri arasında net bir kopukluk bulunmamaktadır. Bu durum postmodern 'in aslında geç modern olduğunu ortaya koymaktadır (Artan, 2012, s.110). Postmodern müzecilik yaklaşımında, müze ve ziyaretçi arasında iletişimin kurulması çok önemlidir. Rehberler ile birlikte ziyaretler yapılırken, film gösterileri izlenerek, seminerler düzenlenerek, atölye ve sanat uygulamaları gerçekleştirilerek, ziyaretçiler için gezi eğlenceli, eğitici ve anlamlı bir hal almaktadır. Bilgisayar destekli dokunmatik ve interaktif sistemli sergiler ve simülatör gibi teknolojinin getirdiği imkanlar kullanılarak etkili bir sunum postmodern müzelerde gerçekleştirilmektedir (Kervankiran, 2014, s.352).

Araştırma Yöntemi

Araştırma İstanbul'da bulunan özel müzelerin ziyaretçilerinin elektronik ortamda deneyimlerini aktarırken hangi olumlu ve olumsuz özellikler üzerinde durduklarının tespit edilmesi ve yorumlanmasını amaçlamaktadır. Çalışma elektronik ortamda paylaşılan yorumlardan faydalanarak İstanbul'da bulunan özel müzeler hakkında yapılan e-yorumların içerik analizi yapılarak değerlendirilmesini kapsamaktadır. Yorumlar bina, restoran ve hediyelik eşya, yönetim, çevre ve ulaşım, ücret, koleksiyon, personel alt boyutlarına ayrılmıştır. Alt boyutlar (bina, yönetim, çevre, ulaşım, ücret, koleksiyon, personel) Şahin ve Şad, 2016 yılında ki çalışmasından alınarak restoran ve hediyelik eşya alt boyutu eklenerek çalışmaya başlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada şu soruların cevapları aranmıştır;

1-) Müzeler ile ilgili yapılan e-yorumların derecelendirilmesi sonucu oluşan durum nasıldır?

2-) Müzeler ile ilgili yapılan e-yorumlarda yer alan olumlu-olumsuz yorumların bina, restoran ve hediyelik eşya, yönetim, çevre ve ulaşım, ücret, koleksiyon, personel gibi alt kategorilere göre dağılımı nasıldır?

Veri Toplama Kanalı

Bu çalışmada İstanbul'da bulunan özel müzelerden TripAdvisor sitesi üzerinden en çok yorum alan ilk 10 müze incelenmiştir. E-yorumların içerik analizi için www.tripadvisor.com'un tercih edilmesinde ki neden, aylık 390 milyona yaklaşan tekil ziyaretçisi ile 435 milyon yorum ve görüşün yer aldığı dünyada 49 ülkede faaliyet gösteren en büyük seyahat, konaklama ve destinasyon tercihi bilgi kaynağına sahip olmasıdır (Web4, 2017). TripAdvisor'da bulunan bilgilerin çoğu kullanıcıları tarafından oluşturulmakta ve buraya gönderilmektedir. Kullanıcılar, bir destinasyon, otel, çekicilik veya hizmetler hakkında fikirlerini, yorumlarını ve puanlarını burada oluşturmaktadırlar (Miguens ve ark, 2008, s.2).

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Bu çalışmada özel müzecilik faaliyetlerinin yoğun olduğu birbirinden farklı konseptlere ve eserlere sahip olan nitelikli, kaliteli ve modern müzeleri bünyesinde barındıran İstanbul şehri tercih edilmiştir. Çalışmada sanal ortamda yapılan yorumlar içerisinden müzelere yönelik olan tüm yorumların incelenmesinin emek ve zaman açısından mümkün olmaması nedeniyle araştırma örneklemi olarak İstanbul'da faaliyet gösteren özel müzeler içerisinden TripAdvisor sitesi üzerinden en çok yorum almış 10 özel müze tercih edilmiştir. Veriler taranırken, kullanılan TripAdvisor seyahat sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve her an yeni yorumların eklenmesi

nedeniyle araştırma 24.01.2017 tarihine kadar yapılan yorumlar ile sınırlandırılmış, bu tarihten sonra yapılan yorumlar ise değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan yorumlar, Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerinde yapılmış olan yorumlar olup diğer dillerde yapılan yorumlar değerlendirme dışı bırakılmıştır.
24.01.2017 tarihine kadar en çok yorumlanan ilk 10 özel müze şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 3. Müzelere Yapılmış Yorum Sayıları

Müze	Genel Yorum Sayısı	Türkçe, İngilizce ve Rusça Yapılmış Yorum Sayısı	(%)
Rahmi M. Koç Müzesi	1.069	1.029	%96
Masumiyet Müzesi	463	400	%86
Sakıp Sabancı Müzesi	441	405	%91
İstanbul Modern Sanat Müzesi	1.528	1.341	%87
İstanbul Oyuncak Müzesi	170	164	%96
Pera Müzesi	170	158	%92
Miniatürk	1.219	1.128	%92
Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi	133	133	%100
Sadberk Hanım Müzesi	56	56	%100
SALT Galata, İstanbul	56	54	%96

Araştırma Bulguları

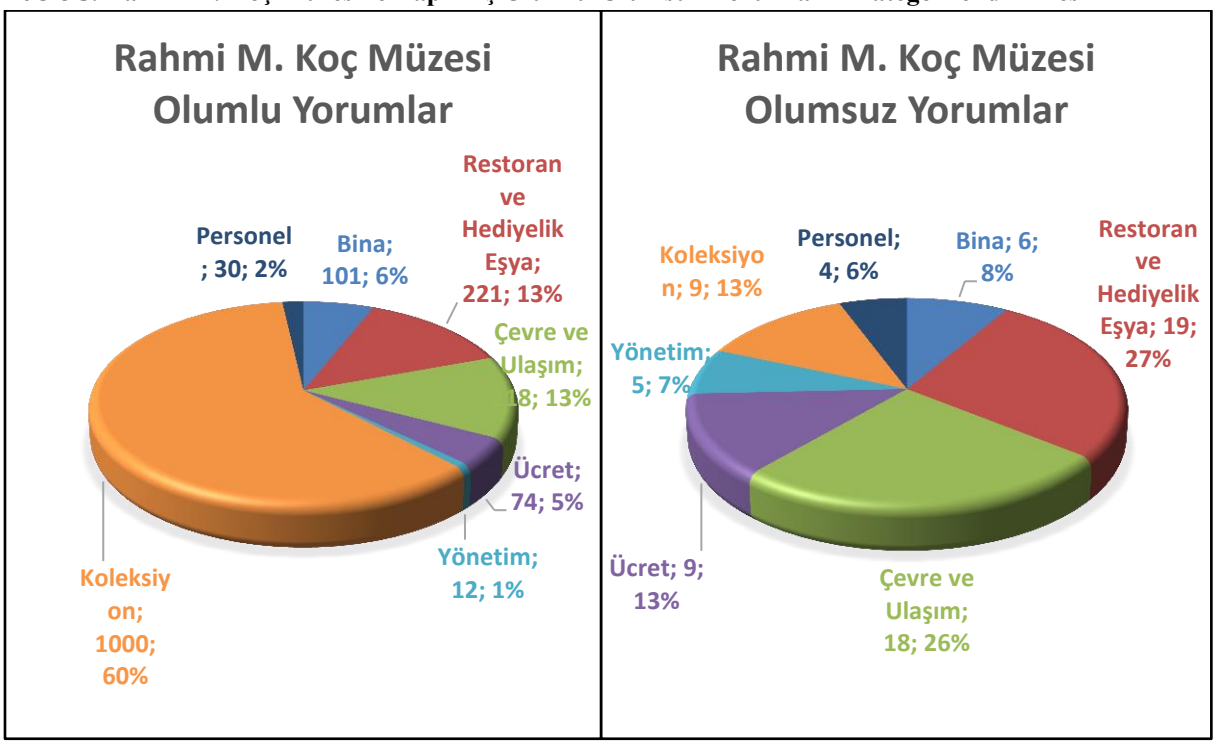
Tablo 4. Müzelere Yapılmış Yorumların Derecelendirilmesi

Müze	Mükemmel	Çok İyi	Orta	Kötü	Berbat	Toplam
Rahmi M. Koç Müzesi	**831**	**167**	**27**	**4**	**-**	**1.029**
Masumiyet Müzesi	**278**	**87**	**27**	**6**	**2**	**400**
Sakıp Sabancı Müzesi	**304**	**86**	**11**	**3**	**1**	**405**
İstanbul Modern Sanat Müzesi	**828**	**395**	**84**	**23**	**11**	**1.341**
İstanbul Oyuncak Müzesi	**119**	**35**	**8**	**-**	**2**	**164**
Pera Müzesi	**100**	**54**	**3**	**-**	**1**	**158**
Miniatürk	**717**	**302**	**86**	**18**	**5**	**1.128**
Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi	**120**	**12**	**1**	**-**	**-**	**133**
Sadberk Hanım Müzesi	**42**	**14**	**-**	**-**	**-**	**56**
SALT Galata, İstanbul	**39**	**12**	**2**	**1**	**-**	**54**

Rahmi M. Koç Müzesi'ne yapılmış olan 1.029 derecelendirme puanında %81'lik dilimini 831 değerlendirme sayısı ile ziyaretçiler "mükemmel" olarak değerlendirmişlerdir. İkinci sırada %16 ile ziyaretçilerin "çok iyi" olarak değerlendirdiği görülürken üçüncü sırada ise %3 oranına sahip olan "orta" derece yer almaktadır. Masumiyet Müzesi'ne yapılmış olan 400 derecelendirme puanının %69'una "mükemmel" denilirken, ikinci sırada %22 ile "çok iyi" ve üçüncü sırada ise %7 ile "orta" değerlendirme puanı yer almıştır. Sakıp Sabancı Müzesi 405 ziyaretçi tarafından derecelendirilmiş ve %75 oranında "mükemmel" %21 oranında "çok iyi" ve %3 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir. İstanbul Modern Sanat Müzesi 1.341 ziyaretçi tarafından değerlendirilerek en çok değerlendirme alan müze durumundadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi %62 oranında "mükemmel", %30 oranında "çok iyi" %6 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi 164 ziyaretçi tarafından değerlendirilmiş ve %73 oranında "mükemmel", %21 oranında "çok iyi" ve %5 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir. Pera Müzesi 164 ziyaretçi tarafından değerlendirilmiş ve %63 oranında "mükemmel", %34 oranında "çok iyi" ve %2 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir. Miniatürk 1.128 ziyaretçi tarafından değerlendirilmiş ve %63 oranında "mükemmel", %27 oranında "çok iyi" ve %8 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir. Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi 133 ziyaretçi tarafından değerlendirilmiş ve %90 oranında "mükemmel", %9 oranında "çok iyi" ve %1 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir. Sadberk Hanım Müzesi 56 ziyaretçi tarafından değerlendirilmiş olup %75 oranında "mükemmel" ve %25 oranında "çok iyi" olarak değerlendirilmiştir. SALT Galata İstanbul en az yorumlanan onuncu müze durumunda olup sadece 54 ziyaretçi tarafından değerlendirilmiştir. SALT Galata İstanbul, %72 oranında "mükemmel", %22 oranında "çok iyi" ve %4 oranında "orta" olarak değerlendirilmiştir.

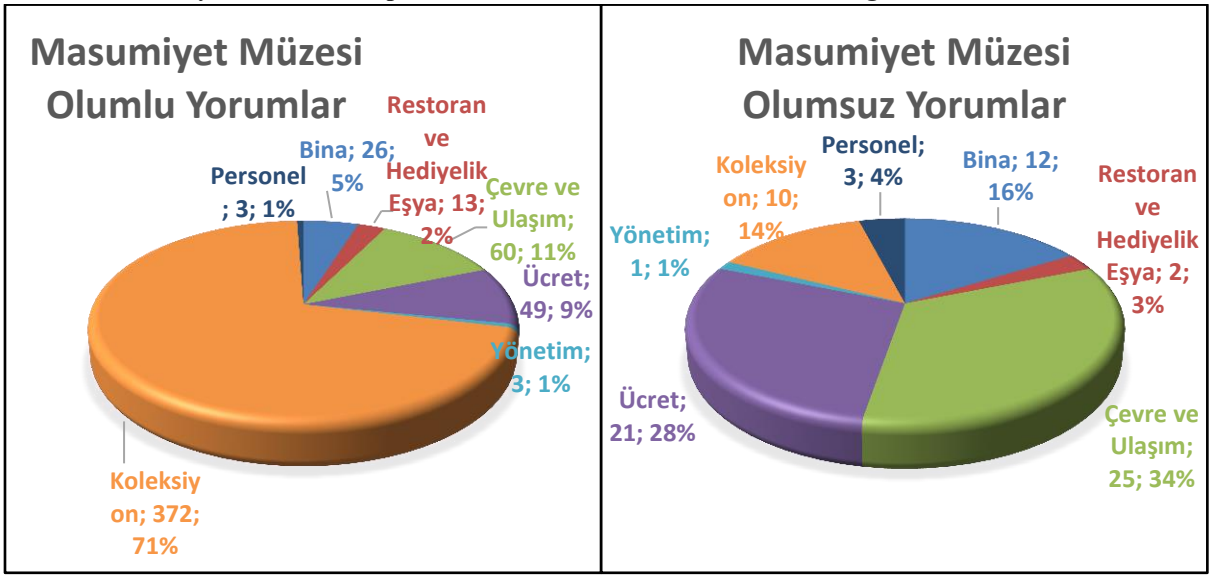
Yapılan bu yorumlar içerik analizine tabi tutulduğu zaman Rahmi M. Koç Müzesi, Masumiyet Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi, Pera Müzesi, Miniatürk, Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi ve SALT Galata, İstanbul'da alt kategorilere göre olumlu ve olumsuz yorumların dağılımı şu şekilde olmuştur;

Tablo 5. Rahmi M. Koç Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



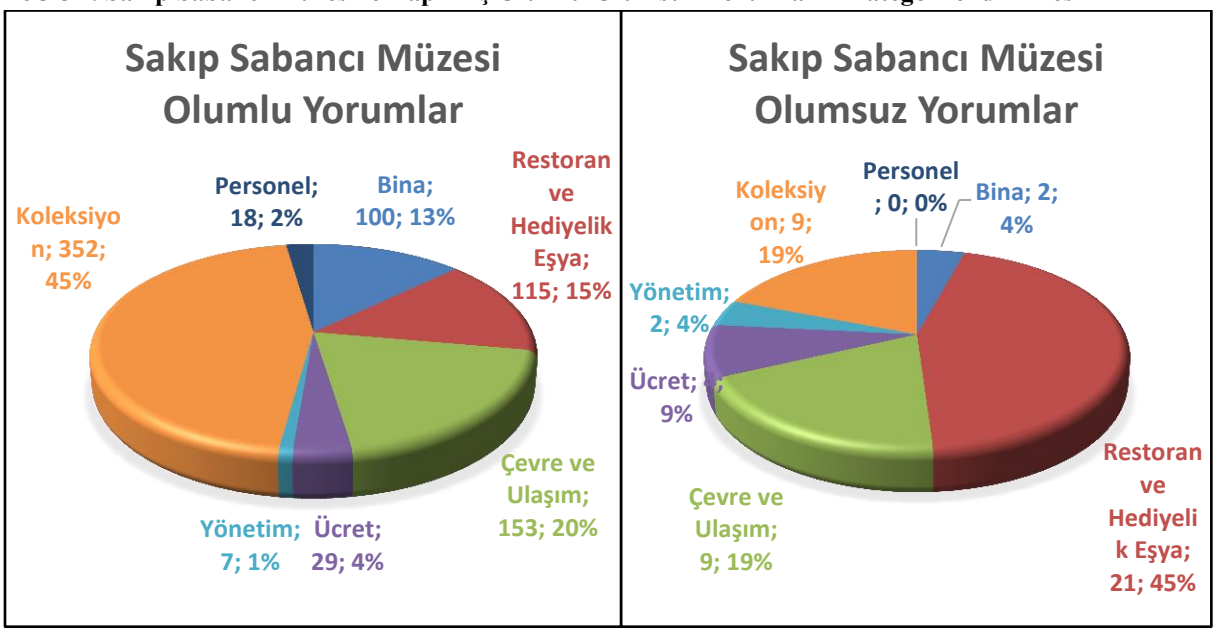
Rahmi M. Koç müzesine yapılmış olan toplam 1.029 yorum incelendiği zaman, %60 (1000) olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyonların aldığı görülmektedir. Restoran ve hediyelik eşya ile çevre ve ulaşım alt kategorilerinin %13 (221 ve 218) oranında olumlu yorumlar alarak koleksiyondan sonra ikinci ve üçüncü sırayı paylaştıkları görülmektedir. Rahmi M. Koç müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %27 (19) ile restoran ve hediyelik eşya alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %26 (18) ile çevre ve ulaşım alırken üçüncü sırayı %13 (9) eşit oranlarıyla koleksiyon ve ücret almaktadır.

Tablo 6. Masumiyet Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



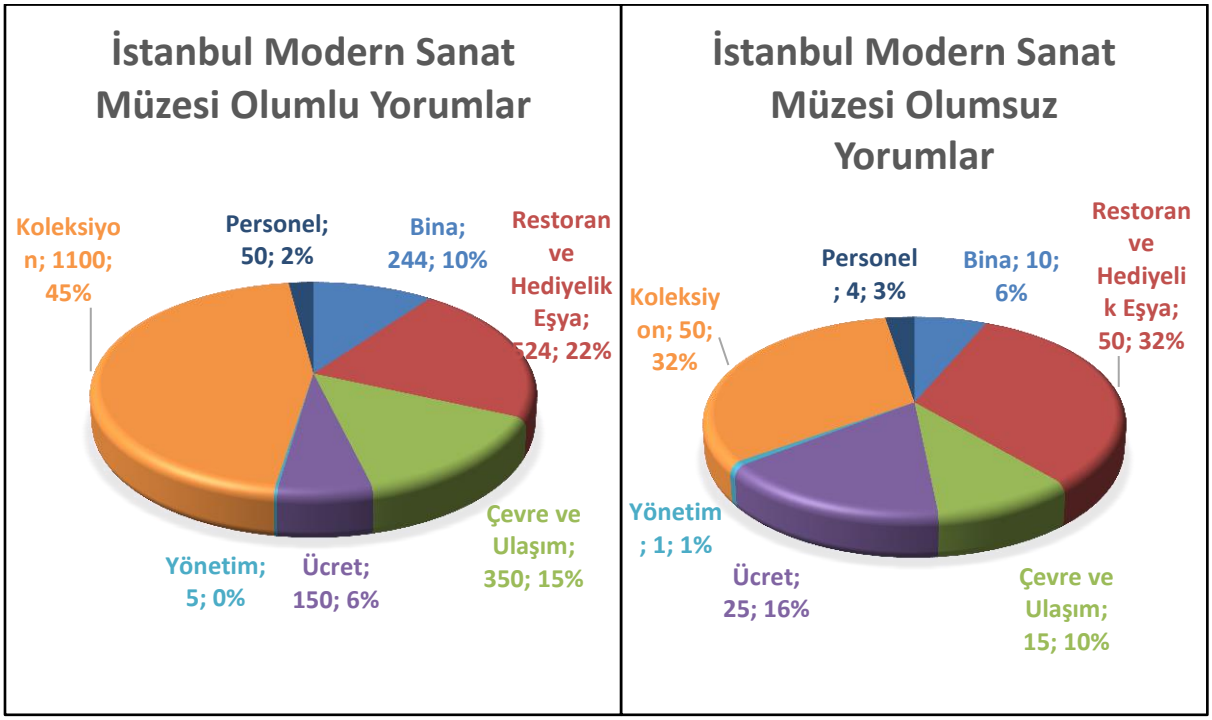
Masumiyet müzesine yapılmış olan toplam 400 yorum incelendiği zaman, %71 (372) olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyonların aldığı görülmektedir. İkinci sırada çevre ve ulaşım alt kategorisi %11 (60) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %9 (49) oranında olumlu yorum alan ücret bulunmaktadır. Masumiyet müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %34 (25) ile çevre ve ulaşım alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %28 (21) ile ücret alırken üçüncü sırayı %16 (12) oranı ile bina almaktadır.

Tablo 7. Sakıp Sabancı Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



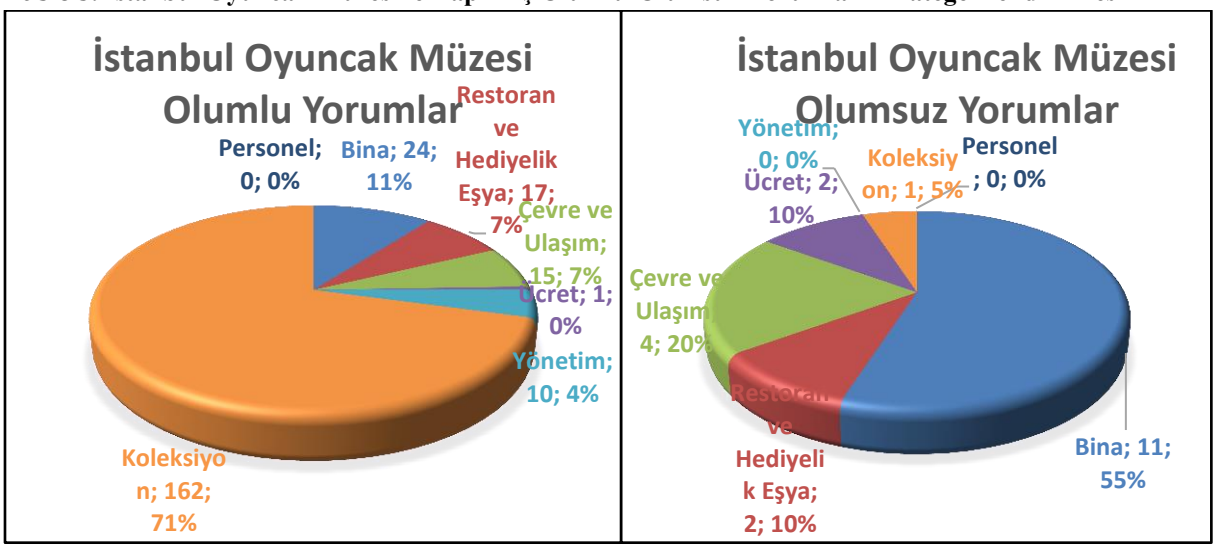
Sakıp Sabancı müzesine yapılmış olan toplam 405 yorum incelendiği zaman, %45 (352) olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyonların aldığı görülmektedir. İkinci sırada çevre ve ulaşım alt kategorisi %20 (153) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %15 (115) oranında olumlu yorum alan restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi yer almaktadır. Sakıp Sabancı müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %45 (21) ile restoran ve hediyelik eşya alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü sırayı %19 (9) oranı ile koleksiyon ve çevre ve ulaşım almaktadır.

Tablo 8. İstanbul Modern Sanat Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



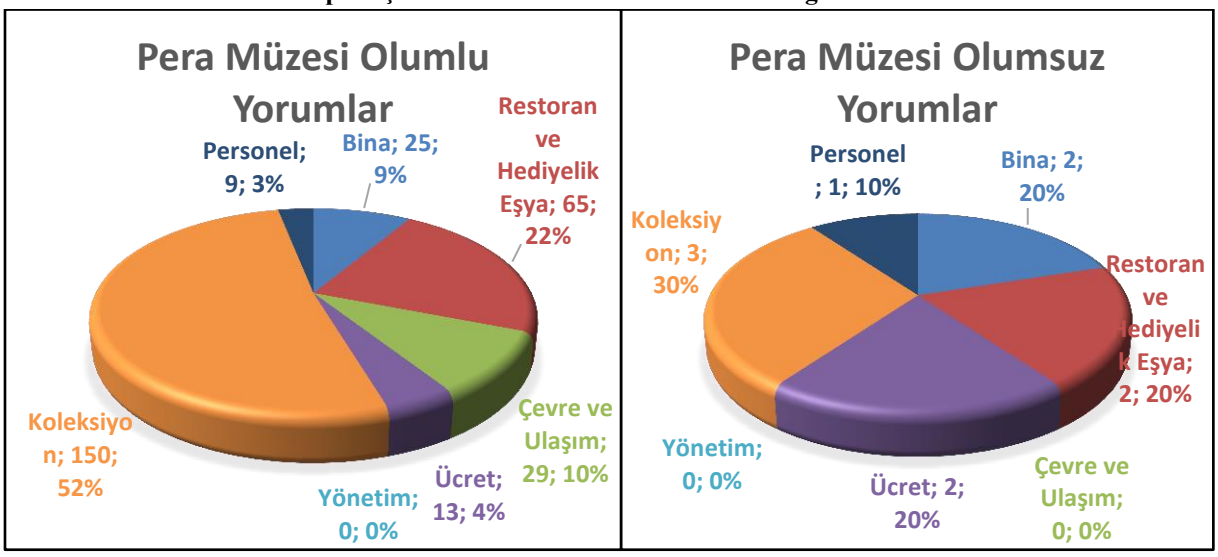
İstanbul Modern Sanat müzesine yapılmış olan toplam 1.341 yorum incelendiği zaman, %45 (1100) olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyonların aldığı görülmektedir. İkinci sırada restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi %22 (524) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %15 (350) oranında olumlu yorum alan çevre ve ulaşım alt kategorisi yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %32 (50) ile koleksiyon ve restoran ve hediyelik eşya alt kategorilerinin paylaştığı görülmektedir. İkinci sırayı %16 (25) ile ücret alırken üçüncü sırayı %10 (15) oranı ile çevre ve ulaşım almaktadır.

Tablo 9. İstanbul Oyuncak Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



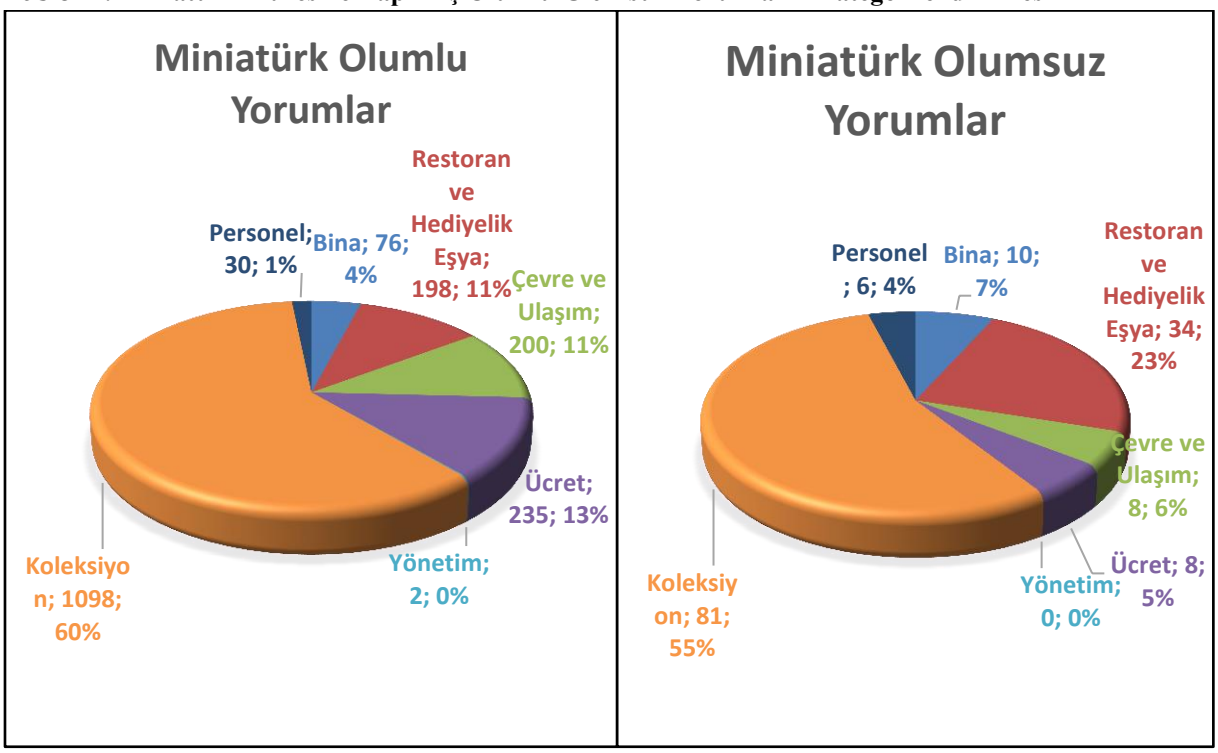
İstanbul Oyuncak müzesine yapılmış olan toplam 164 yorum incelendiği zaman, %71 (162) olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyonların aldığı görülmektedir. İkinci sırada bina alt kategorisi %11 (24) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %7 (17) oranında olumlu yorum alan restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi yer almaktadır. İstanbul Oyuncak müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %55 (11) ile bina alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %20 (4) ile çevre ve ulaşım alırken üçüncü sırayı %10 (2) oranı ile ücret ve restoran ve hediyelik eşya alt kategorileri paylaşmaktadır.

Tablo 10. Pera Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



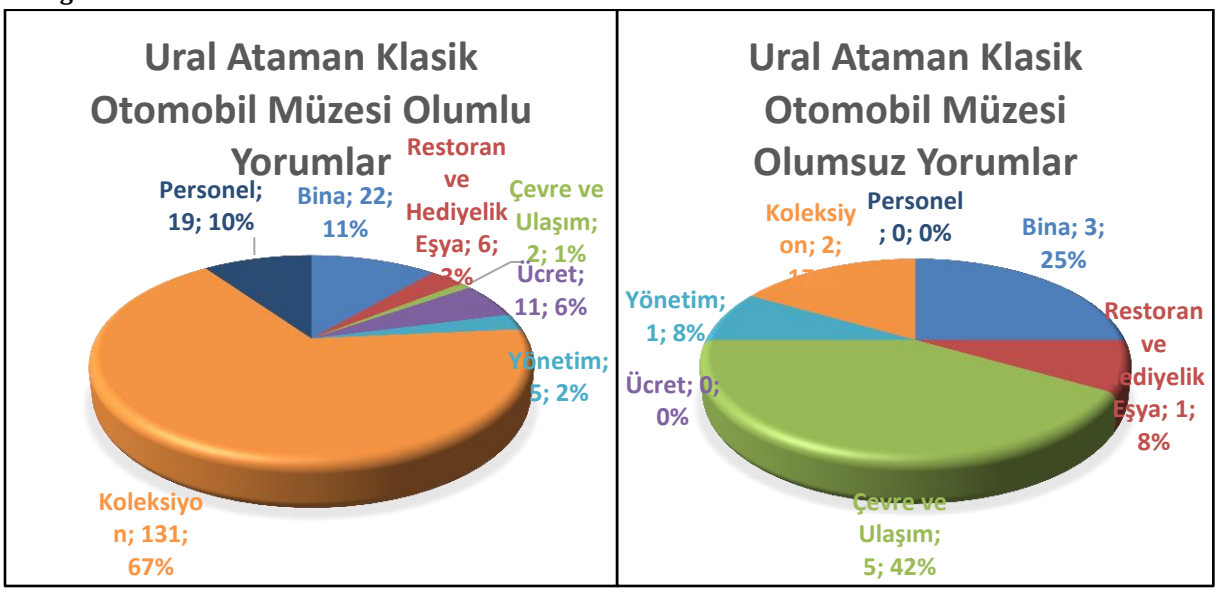
Pera müzesine yapılmış olan toplam 158 yorum incelendiği zaman, %52 (150) olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyonların aldığı görülmektedir. İkinci sırada restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi %22 (65) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %10 (29) oranında olumlu yorum alan çevre ve ulaşım alt kategorisi yer almaktadır. Pera müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %30 (3) ile koleksiyon alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %20 (2) ile restoran ve hediyelik eşya, bina ve ücret kategorileri paylaşırken, üçüncü sırada %10 (1) oranı ile personel alt kategorisi yer almaktadır.

Tablo 11. Miniatürk Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



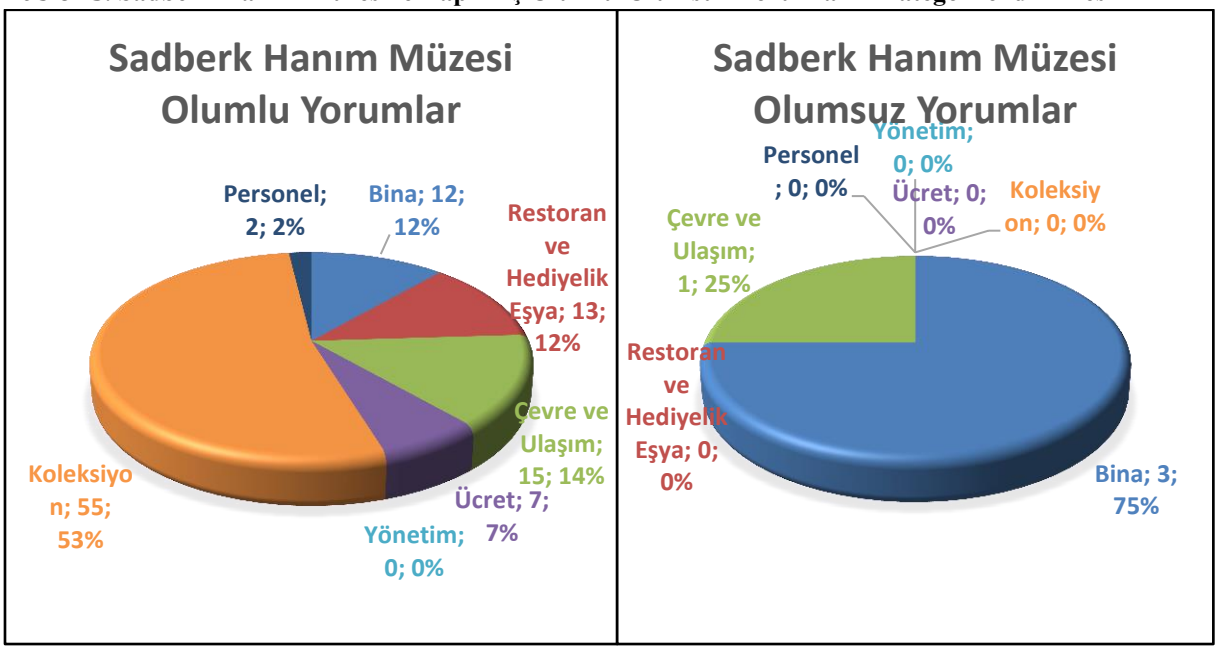
Miniatürk'e yapılmış olan toplam 1.128 yorum incelendiği zaman, %60 (1.098) oranında olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyon alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırada ücret alt kategorisi %13 (235) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %11 (200) oranında olumlu yorum alan çevre ve ulaşım alt kategorisi yer almaktadır. Miniatürk'e yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %55 (81) ile koleksiyon alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %23 (34) ile restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi alırken üçüncü sırayı ise, %7 (10) oranı ile bina alt kategorisi almaktadır.

Tablo 12. Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



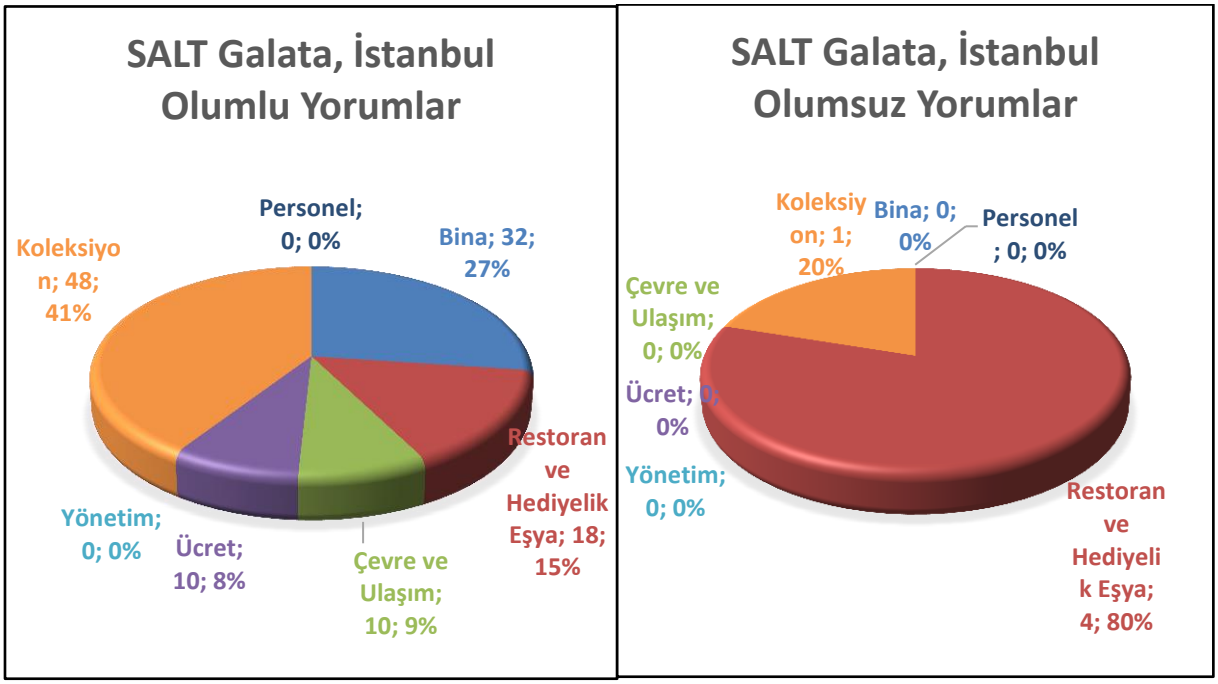
Ural Ataman Klasik Otomobil müzesine yapılmış olan toplam 133 yorum incelendiği zaman, %67 (131) oranında olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyon alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırada bina alt kategorisi %11 (22) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %10 (19) oranında olumlu yorum alan personel alt kategorisi yer almaktadır. Ural Ataman Klasik Otomobil müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %42 (5) ile çevre ve ulaşım alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %25 (3) ile bina alt kategorisi alırken üçüncü sırayı ise, %17 (2) oranı ile koleksiyon alt kategorisi almaktadır.

Tablo 13. Sadberk Hanım Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



Sadberk Hanım müzesine yapılmış olan toplam 56 yorum incelendiği zaman, %53 (55) oranında olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyon alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırada çevre ve ulaşım alt kategorisi %14 (15) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %12 (13) oranında olumlu yorum alan restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi yer almaktadır. Sadberk Hanım müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %75 (3) ile bina alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %25 (1) ile çevre ve ulaşım alt kategorisi almaktadır. Sadberk hanım müzesine 56 incelenen yorum içerisinden sadece 4 olumsuz yorum çıkmıştır 3'ü bina alt kategorisine 1 tanesi ise çevre ve ulaşım alt kategorisine dahil edilen olumsuz yorumlardır.

Tablo 14. Salt Galata Müzesine Yapılmış Olumlu-Olumsuz Yorumların Kategorilendirilmesi



Salt Galata İstanbul müzesine yapılmış olan toplam 54 yorum incelendiği zaman, %41 (48) oranında olumlu yorum alarak ilk sırayı koleksiyon alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırada bina alt kategorisi %27 (32) oranında olumlu yorum ile bulunurken üçüncü sırada ise %15 (18) oranında olumlu yorum alan restoran ve hediyelik eşya alt kategorisi yer almaktadır. Salt Galata İstanbul müzesine yapılan olumsuz yorumlar incelendiği zaman ilk sırayı %80 (4) ile restoran ve hediyelik eşya alt kategorisinin aldığı görülmektedir. İkinci sırayı %20 (1) ile koleksiyon alt kategorisi almaktadır. Salt Galata İstanbul müzesine 54 incelenen yorum içerisinden sadece 5 olumsuz yorum çıkmıştır 4'ü restoran ve hediyelik eşya alt kategorisine 1 tanesi ise koleksiyon alt kategorisine dahil edilen olumsuz yorumlardır.

Sonuç

İstanbul ilinde bulunan ve TripAdvisor üzerinden en çok yorum almış olan ilk on müze çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bina, restoran ve hediyelik eşya, yönetim, çevre ve ulaşım, ücret, koleksiyon, personel alt kategorilerine göre olumlu ve olumsuz ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Müzelere yapılan ziyaretçi yorumları incelendiği zaman, Rahmi M. Koç Müzesi %81, Masumiyet Müzesi %69, Sakıp Sabancı Müzesi %75, İstanbul Modern Sanat Müzesi %62, İstanbul Oyuncak Müzesi %73, Pera Müzesi %63, Miniatürk %63, Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi %90, Sadberk Hanım Müzesi %75 ve SALT Galata İstanbul %72 "mükemmel" olarak değerlendirilmiştir. Bu durumda müzeler genel itibariyle mutlaka görülmesi gereken müzeler içerisinde yer almaktadır. Alt boyutlara indirgenerek yorumlar incelendiği zaman Rahmi M. Koç Müzesi %60, Masumiyet Müzesi %71, Sakıp Sabancı Müzesi %45, İstanbul Modern Sanat Müzesi %45, İstanbul Oyuncak Müzesi %71, Pera Müzesi %52, Miniatürk %60, Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi %67, Sadberk Hanım Müzesi %53 ve SALT Galata İstanbul %41 oranında koleksiyon kategorisinde olumlu yorumlar almıştır. Bütün müzelerde en çok olumlu yorum yapılan koleksiyon kategorisi olmuştur. En çok olumsuz yorum alan kategoriler müzeler bazında incelendiği zaman, Rahmi M. Koç müzesinde %27 (19) ile restoran ve hediyelik eşya, Masumiyet müzesinde %34 (25) ile çevre ve ulaşım, Sakıp Sabancı müzesinde %45 (21) ile restoran ve hediyelik eşya, İstanbul Modern Sanat müzesinde %32 (50) ile koleksiyon ve restoran ve hediyelik eşya, İstanbul Oyuncak müzesinde %55 (11) ile bina, Pera müzesinde %30 (3) ile koleksiyon, Miniatürk de %55 (81) ile koleksiyon, Ural Ataman Klasik Otomobil müzesinde %42 (5) ile çevre ve ulaşım, Sadberk Hanım müzesinde %75 (3) ile bina ve Salt Galata İstanbul müzesinde %80 (4) ile restoran ve hediyelik eşya alt kategorilerinin ilk sırayı aldığı görülmektedir.

Özel müzelerin ziyaretçi tatmin düzeylerini arttırmaları için olumsuz yorumların dikkate alınması ve bu doğrultuda sorunların çözümünü başarabilecek projeleri hayata geçirmeleri gerekmektedir. Müzelerin ulaşım ağını geliştirmek için İstanbul büyükşehir belediyesi ile görüşülüp ulaşım sorununun çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Personel seçimine dikkat edilmeli ve personelin eğitimli, güler yüzlü ve ilgili olmasına dikkat

edilmelidir. Sergilenen koleksiyonların bakımı sağlanmalı ve koleksiyon sayısı ve türü müzelere uygun şekilde arttırılmalıdır. Geçici olarak getirilen sergi ve koleksiyonlar özenle seçilmeli ve daha fazla ziyaretçi çekebilmek için resmi siteden, sosyal medya ağlarından ve şehirde ki reklam panolarından bilgilendirici ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunulmalıdır. Binalar için yapılan olumsuz yorumlar genellikle engelli ziyaretçiler için uygun olmadığı yönündedir. Müze yöneticileri binanın durumuna uygun bir şekilde asansör sistemi ile engelli ziyaretçilerin önünde ki bu büyük engeli kaldırabilirler. Ücret ile ilgili yapılan olumsuz yorumların azaltılabilmesi için müze karta özel indirimlerin oranı arttırılmalı ve müze kart teşviki sağlanırken ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri de bu şekilde arttırılabilir. Restoran ve hediyelik eşya kategorisi için yapılan olumsuz yorumlar genellikle restoran ücretlerinin aşırı pahalı olması ve hediyelik eşya çeşidinin oldukça az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda fiyatlar tekrar incelenebilir ve gruplara özel kampanyalar uygulanabilir. Aynı şekilde hediyelik eşya çeşidinde de artış sağlanarak ziyaretçilerin müzeden memnun ayrılması sağlanmış olacaktır.

Ayrıca bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda da TripAdvisor dışındaki seyahat siteleri de araştırma kapsamına alınarak Türkiye'de ki diğer özel müzeler için de benzer çalışma yapılabilir veya kıyaslanarak analiz farklı boyut kazanabilir.

KAYNAKÇA

Aicher, T. J., Brenner, J. ve Aicher, T. J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: a self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81.

Akkuş, Z. ve Efe, T. (2016), Türkiye'de Kültür Ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Müzelerin Güvenliği ve Polisin Rolünün Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s.204-226

Altaylı, A. (2011), Müzenin Kentsel Planlama ve Toplumsal Dönüşümdeki Rolü, 29. Müzeler Haftası Kültür Mirası ve Müzeler Öğrenci Konferansı, s.1-10

Altunbaş, A ve Özdemir, Ç. (2012), Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0

Artan, E. Ç. (2012), Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme, İLETİ-Ş-İM, 105-132.

Çavuşoğlu, M. (2010), Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada 'da Bir Araştırma, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2). S.111-141

Çuhadar, M., Aydoğan, T. ve Bahar, H. (2013), Ege Bölgesi Antik Kentleri İçin Coğrafi Bilgi Sistemi Destekli Turist Rota Planlayıcısı Tasarımı, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1). S.31-39

Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008), Use And İmpact of Online Travel Reviews, In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46.

Jollife, L. ve Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, (7)2, 149-172.

Kaya, Ş. ve Adıgüzel, H. (2007), Türkiye'de Müzecilik: 100 Müze 1000 Eser 2.Cilt, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul

Keleş, V. (2003), Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1-2).

Kervankiran, İ. (2014), Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış, Turkısh Studıes-International Periodical for The Languages, *Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 348-369

Lee, G., Caı, L. ve O'leary A. J. (2006), WWW. Branding States. US: An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites, *Tourism Management*, 27(5), 815-828

Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008), Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26-28

Özkoç, A. G. ve Duman, T. (2008), Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2),157-168

Sezer, M. S. (2010), Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Şahin, S ve Şad, B. (2016), E-Yorumlar Müzeler İçin Ne Diyor? 17. Ulusal Turizm Kongresi, 982-994

Tuominen, P. (2011), The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance, University of Hertfordshire Business School Working Paper

Yücel, D ve Uçar, N. (2006), Türkiye'de Müzeler ve Müzecilik, Hürriyet Gösteri Dergisi

Web1: http://www.internetworldstats.com, 2017 [Erişim Tarihi, 10.03.2017]

Web2: http://www.kulturvarliklari.gov.tr, 2017 [Erişim Tarihi, 10.03.2017]

Web3: http://www.tuik.gov.tr/, 2017 [Erişim Tarihi, 01.03.2017]

Web4: www.tripadvisor.com.tr/, 2017 [Erişim Tarihi, 11.03.2017]

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

GELENEKSEL EL SANATLARININ YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Meltem ALTINAY[a] Füsun İSTANBULLU DİNÇER[b]

[a]İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, Türkiye. (meltemaltinay@arel.edu.tr)
[b]İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (istanbul@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Turizm,
Yaratıcı Turizm,
Geleneksel El Sanatları,
Kültür

ÖZ

Yaratıcı turizm; bağlayıcı ve otantik deneyimlerden olan sanat, miras veya belli destinasyona özgü özellikler ile ilgili olarak katılımcının öğrenme isteği ile yönlendirilmiş seyahat ve bunun yanı sıra o destinasyondaki yerel halk ve ziyaretçiler arasında bağlantı kuran ve yaşam kültürü oluşturan turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Derleme olarak yapılan bu nitel çalışmanın amacı; 2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında ortaya atılan yedi yaratıcı turizm unsurlarından (edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları) birisi olan ve hala Türkiye'de varlığını sürdüren geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesidir. Çalışmanın genel kapsamında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın geleneksel el sanatlarına yönelik yapmış olduğu projeler incelenmiş olup, geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm açısından önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre; Türkiye'de geleneksel el sanatları ve turizm ile ilgili çalışmaların yapıldığı ve hala da devam ettiği görülmektedir. Ancak ulaşılan verilere göre, bu çalışmalar belirli destinasyonlarda ve belirli el sanatlarında sınırlı kalmaktadır. Bunun yanı sıra, yaratıcı turizmin kültür turizmi ile birlikte değerlendirilmesi, yaratıcı turizm üzerine yapılan akademik çalışmaların ve projelerin uygulanmasında bir takım eksiklikler meydana getirmektedir. Bu yüzden, yaratıcı turizm üzerine plan ve projelerin yapılması, turizm paydaşlarının da kültürel değerlerin önemi hakkında bilgilendirilmesi ve hatta bu değerlerin yaşatılması için gerekli kursların ve eğitimlerin verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Keywords:

Tourism,
Creative Tourism,
Traditional Crafts,
Culture

ABSTRACT

Creative tourism is defined as a directed movement by the participant's learning desire related to the specific features of that destination or art and heritage that are binding and authentic experiences and in addition to tourism, which links the local people and visitor profiles of the destination and creates a living culture. In this qualitative study conducted as compilation, ıt is aimed to evaluate of traditional handicrafts (which is one of the seven creative tourism elements introduced in the scope of the UNESCO Creative Cities Network Program, which was established in 2004) within the scope of creative tourism. According to studies conducted in line with this aim, it is seen that academic studies and projects in terms of creative tourism in Turkey are inadequate. The reason for this lack is expressed as that creative tourism is inability to show itself in culture tourism in the related literature. As a result, traditional handicrafts, creative tourism and projects that the Ministry of Culture and Tourism has made for traditional handicrafts have been examined, traditional handicrafts have been highlighted in terms of creative tourism and Proposals have been given for future stakeholders in terms of creative tourism.

GİRİŞ

Turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem arz eden yaratıcı turizm, kapsam olarak farklı destinasyonlarla, kültürlerle ve insanlarla daha çok eğitim, duygusal, sosyal ve katılımcı etkileşimi içermektedir. Bu etkileşimle birlikte, yaratıcı turizmin geliştiği yerlerdeki yerel halk ve destinasyon yöneticileri kendilerini geliştirmek, bu bölgelerin yaratıcılığını bir kaynak olarak tanımak ve turistlerin yeni deneyimlere artan taleplerini karşılamak için fırsatları kullanabilme imkanına sahiptir (Ajanovic ve Çizel, 2015, s.1-2). Bu çalışmanın amacı, 2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında ortaya atılan yedi yaratıcı turizm unsurlarından (edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları) birisi olan ve hala Türkiye'de varlığını sürdüren geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesidir. Derleme olarak yapılan bu araştırmada öncelikli olarak Türkiye'de ve uluslararası yazında konuyla ilgili yazın taraması yapılmıştır. Ulaşılan araştırmalarda, kültürel turizm kapsamında ele alınan yaratıcı turizm kavramının "yaratıcı turizm" den ziyade kültürel turizm olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte yaratıcı kimliğe sahip destinasyonların, bir bütün olarak kültürel açıdan değerlendirilmesi, bu yaratıcı destinasyonların turizm açısından zenginleştirilmesinde bazı eksikliklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu çalışmanın gerekliliğini de doğuran söz konusu neden, hem turizm hem de kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini devamlı kılmak için ilgili paydaşların sorumluluk alması gerektiğini de ifade etmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yaratıcı Turizm ve Kapsamı

1990'lı yılların ortalarında gerçekleştirilen EUROTEXT projesi kapsamında, bazı araştırmacı ve uygulamacıların el sanatları ürünlerinin satışlarını nasıl artırabileceklerini tartışmaları, yaratıcı turizm kavramının ortaya atılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu projenin gerçekleşme nedenlerinden olan el sanatları üretiminin, zahmetli ve maliyetli olması ve turistlerin el sanatlarının ne kadar zahmetli ve maliyetli üretildiği hakkında bilgi sahibi olmaması gibi çeşitli gerekçeler, bu EUROTEXT projesinde belli başlı kararların alınmasına neden olmuştur. Proje sonucunda; turistlerin el sanatlarında deneyim kazanması, bazı tekstil ürünlerinin üretim tekniğinin öğretilmesi ve turistlerin bizzat üretim sürecine katılımının sağlanması kararları alınmıştır (Özdaşlı, Özdaşlı ve Alparslan, 2014, s.4). Yaratıcı turizmi literatüre kazandıran Richards ve Raymond (2000)'a göre yaratıcı turizm; *"bir tatil destinasyonuna özgü öğrenme deneyimlerine katılmış olan turistlere yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı veren bir turizm"* çeşididir (Richards ve Raymond, 2000, s.20; Ajanovic ve Çizel, 2015, s. 3). UNESCO'nun yaratıcı turizm tanımı ise; "*bağlayıcı ve otantik deneyimler olan sanat, miras veya o destinasyona özgü özellikler ile ilgili olarak katılımcının öğrenme isteği ile yönlendirilmiş seyahat ve buna ek olarak destinasyondaki yerel halk ve ziyaretçiler arasında bağlantı kuran ve yaşam kültürü oluşturan turizm yaratıcı turizmdir"* olarak ifade edilmiştir (UNESCO, 2006; Ajanovic ve Çizel, 2015, s.3). Kısacası, UNESCO'nun yaratıcı turizm tanımı; kültürel geçmişi günümüze taşımayı ve kentin gerçek kültüründe otantik bir deneyim yaşamayı ifade etmektedir (UNESCO, 2006). Richards (2000)' a göre yaratıcı turizm; yaratıcı değerler, bölgeler, kurslar ve etkinlikler aracılığıyla oluşmaktadır (Richards, 2010, s.11). Campbell (2006)' e göre ise yaratıcı turizm; turistlere sanat gözlemi, otantik el sanatları kazanım, yemek pişirme etkinliklerine katılım, yüksek kalitedeki yerleşim yerlerinde kalma imkânı veren ve herhangi bir engel olmadan yerel halkla iletişim kurma gibi yaratıcı olanaklar sunan turizm türüdür. Richards (2010), yaratıcı turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri şöyle ifade etmiştir (Ajanovic ve Çizel, 2015, s. 4):

• *Kendini Bilmek:* Hem maddi (kültürel ve tarihi anıtlar vb.) hem de manevi (atmosfer, ortam vb.) değerlerin

farkında olunması gerekmektedir. Bu değerler, destinasyonları yaratıcı kılma potansiyeline sahiptir.

•*Yerel Kapasiteyi Kullanmak:* Diğer destinasyonlardan daha farklı olmak için, başka yerlerden fikir ve becerileri ithal etmek yerine söz konusu destinasyona özgü özelliklerin kullanılması daha etkili ve başarılı sonuçlar yaratacaktır. Bunun için öncelikle yerel imkanlardan faydalanmalıdır.

• *Mevcut Tesisleri Kullanmak:* Yeni tesisler inşa etmek yerine mevcut tesisler daha yaratıcı kullanılmalıdır. Talep yoğunluğuna göre öncelikle mevcut yaratıcı turizm tesislerinin kullanılması fazla yapılaşmayı önleyecektir. Bu da destinasyonun sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyecektir.

• *Kaliteyi Artırmak:* Güncel eğilim ve moda gibi unsurları takip etmek yerine, kalite ve özgünlüğe odaklanarak bölgenin geleneksel değerlerini yinelemek ve vurgulamak daha önemlidir.

• *Yaratıcı Kaynakları İlerideki Değişimin Uyarıcısı Olarak Kullanmak:* Gelen turistlerin hatıra olarak satın alacakları eşyaların üretimi aşamasında yerel el sanatlarının yaratıcı kullanımı, yenilikçi ve otantik seyahat anıları için temel teşkil edebilecektir.

UNESCO, turistlerin yaratıcı turizmi seçmelerinin temel nedenini son zamanlardaki küresel değişiklikler olarak ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, turistlerin beş yıl öncesine kadar boş zamanlarında resim, müzik ve dans gibi ilgi duydukları alanları geliştirmek isteyen ve kendi ülkesinde sanatsal aktivitelere katılan yaratıcı bireyler olarak tanımlanırken, günümüzde artık gerçek kültür deneyimini yaşamak için geleneksel tur programlarını tercih eden yaratıcı bireyler olarak görülmektedir (Creative Tourism Network, 2017).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın belirlemiş olduğu yaratıcı turistlerin özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Creative Tourism Network, 2017);

- Sanatsal ve yaratıcı faaliyetlere katılarak yerel kültürün tadını çıkarmak istemektedir.
- Kendilerini ait hissettikleri deneyimleri yaşamak istemektedir.
- Yaratıcı turizmi deneyimledikten sonra geleneksel turist kimliğine geri dönmek istememektedir.
- Deneyimin yerine getirilmesi için önemli miktarda harcama yapmaktadır.
- Katılmış olduğu turizm kapsamında yaratıcılığı, mutfak deneyimi, eko-turizm, yavaş turizm gibi birçok turizm unsurunu bir arada gerçekleştirmektedirler.

Geleneksel El Sanatları ve Yaratıcı Turizm İlişkisi

"Günümüzde geleneksel Türk el sanatlarının pek çok dalı teknolojinin hızla gelişmesi ve endüstrileşme, değişen yaşam şartları ve değer yargıları gibi nedenlerle eski önemini yitirmiştir". "Bazı el sanatlarının ise, kendi özgün çizgisinden uzaklaşarak yeni üretim biçimleri ile farklı kullanım alanlarına yönelik üretimleri" söz konusudur (Kahveci, 1998, s. 392). "Aynı zamanda, zanaatkâr olarak adlandırılan el sanatı ustalarının sayılarının gittikçe azalması ve bazı geleneksel mesleklerin ve becerilerin yok olması el sanatlarının geleceğini tehdit etmektedir" (Öter, 2010, s. 177-178; Can, 2013, s. 260). Türkiye'nin geleneksel el sanatlarını; "halı ve kilimcilik, kumaş dokumacılığı, yazmacılık, altın ve gümüş işleri, çinicilik, çömlekçilik, işlemecilik, oya yapımı, deri işçiliği, müzik aletleri yapımı, taş işçiliği, bakırcılık, sepet örücülüğü, semercilik, keçe yapımı, ahşap ve ağaç işçiliği, arabacılık vb." olarak sıralamak mümkündür" (Can, 2013, s. 260).

Turistlerin özgünlük arayışı içinde el sanatı üretimlerine yönelmeleri, Türkiye gibi turizm endüstrisi açısından büyüyen ülkelerde potansiyel oluşturmaktadır. Bu nedenle, turizm merkezlerinde toptan veya perakende olarak çeşitli şekillerde pazarlanan özgün veya taklit el sanatı ürünlerinin yoğun olarak satıldığı görülmektedir. Bu amaçla stantlar, "ziyaretler, alışveriş, müzeleme, fuar, festival gibi etkinlikler geliştirilmekte ve el sanatları

etkinlikleriyle turistin deneyimine kültürel motifler eklenmiş olmaktadır. Böylelikle el sanatları ekonomik açıdan hem el sanatçılarını hem de yerel kalkınma unsurlarını olumlu etkilemektedir" (Öter, 2010, s. 178). Diğer taraftan son yıllarda, geleneksel el sanatları, turizm endüstrisi ile yoğun etkileşime girmekte ve turistlerin alışverişlerinde özel bir yer tutmaktadır. Turistin gittiği yerde otantik mallar satın almasına sebep olan güdüler normal satın alma davranışıyla ilgili güdülerden çok farklıdır. "Turistin yanında götürdüğü hediyelik eşyalar, adeta geçirdiği kültürel tecrübenin bir delili veya sertifikası anlamına gelmektedir" (Çalışkan, 2009, s. 16; Bayazıt, Ceylan ve Saylan, 2012, s. 901). "Turizmin kültürel bakımdan da gelişmesine katkı sunabilecek en önemli" desteklerden biri olan bu "geleneksel el sanatları ürünleri, özellikle geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren turistik anlamda büyük bir öneme sahip olmuştur. Geleneksel Türk el sanatlarının yok olmasını engellemek ve anılan tarihî meslekleri icra eden sanatkârların ticari açıdan sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak adına, son 10 yılda çok sayıda araştırma ve proje yapılmıştır" (OKA, 2012, s.2). "Bu çalışmalarına büyük çoğunluğu (Bayazıt, Ceylan ve Saylan, 2012, s. 901, Öter, 2010, s. 178, Can, 2013, s. 264-265, Yolcu, 2014, s. 1731, Başaran ve Kılıç, 2014, s 19, Gök ve Tuna, 2013, s. 1, Hocaoğlu, Akbulut ve Er, 2013, s. 13, Kara, 2011, s. 63, Uygur ve Baykan, 2007, s.35), geleneksel Türk el sanatları ürünlerini, özellikle turizm sektöründe değerlendirmek" hususunda yoğunlaşmıştır. Bu yolla geleneksel ürünlerin turizm endüstrisi içinde satış miktarını artırarak sanatkârların finansal anlamda hayatta kalabilmelerine olanak sağlanması da hedeflenmiştir (Altıntaş, 2016, s. 164).

"El sanatları günümüzde var olduğu bölgenin tanıtımına ve turizm potansiyeline istihdam sağlayarak ekonomik kalkınmasına önemli katkılarda bulunduğu bilinen bir gerçektir. Turistik alışverişte satın alınan özgün bir ürün turist için eşsiz bir deneyim olmakla birlikte, ülkeye yeni turistleri çekmenin de yolunu açmaktadır. El sanatları bu sayede bulundukları yere turistik bir çekicilik sağladığı gibi, işgücü niteliğinin artmasına yol açarak istihdama katkı sağlamaktadır. Böylece yöre halkına iş imkânı yaratarak, kırsal bölgelerden kentlere olan göçü" yavaşlatmaktadır (Bayazıt, Ceylan ve Saylan, 2012, s. 902; Can, 2013, s. 262).

Geleneksel el sanatların turizm endüstrisi içerisinde yer alması hem turizm faaliyetlerinin sürekliliğini hem de kültürel değerlerin uluslararası boyutta tanınırlığını mümkün kılmaktadır. Ancak bu değerlerin gidilen bölgeye has olması yaratıcı turizmin temel ilkelerinden birisidir. Bu yüzden turistin gittiği destinasyona özgü geleneksel el sanatlarını deneyimleyerek hediye ya da hatıra olarak satın alması turist için unutulmaz bir deneyim sağlayacaktır. Bu da bölgenin yaratıcı kimliğini sürdürülebilir kılmaktadır. Bu nedenlerle, yaratıcı turizm ve el sanatlarının bir arada yer alması olumlu sonuçlar doğurabilecek potansiyele sahiptir. "Bu nedenle halkbilim çalışmalarının başlıca konularında birisi olan el sanatları, sosyal bilimciler tarafından disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ele" alınmaktadır (Bayazıt, Ceylan ve Saylan, 2012, s. 901; Can, 2013, s. 261).

Türkiye'nin Geleneksel El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi

UNESCO SOKÜM kapsamında değerlendirilen el sanatları, 2003 yılı Ekim ayında Paris'te toplanan UNESCO'nun 32. Genel Konferansında imzalanan "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması" adını taşıyan sözleşmede önemli bir yere sahiptir (Arıoğlu, 2006, s. 186- 187; Öter, 2010, s. 176). Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından da onaylanan SOKÜM sözleşmesinde Türkiye'nin 14 kültürel değeri yer almaktadır. Bu değerlerden Ebru süsleme sanatı ve Çini Ustalığı olarak ikisi geleneksel el sanatlarındandır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu iki sanatın yanı sıra Türkiye'de çok sayıda geleneksel el sanatı bulunmaktadır. Kısaca bu sanatları yaratıcı turizm açısından şu şekilde değerlendirmeye alabiliriz;

*Çinicilik:*2016 yılında UNESCO SOKÜM değerleri arasına kaydolan çini sanatı Türkiye'nin çoğu bölgesinde

rastlanılan el sanatlarından bir tanesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Özellikle son yıllarda hediyelik eşyalarda kendini gösteren çini sanatı yaratıcı turizm açısından da önemli bir yere sahiptir. Yaratıcı turizm açısından değerlendirildiğinde farklı boyutlarda yapılan çinilerin turistlere hediyelik eşya olarak satıldığı görülmektedir. Bu çiniler genellikle dekoratif olarak dizayn edilmekte ve tabak, vazo vb. niteliğinde olmaktadır. Bu sanatın Anadolu Selçuklu Devleti'nden Osmanlı Devleti'ne kadar olan işlenişine bakıldığında Anadolu tarihinin en önemli sanatların başında geldiği söylenebilir. Bu yüzden bu sanatın yaşatılması için hem turizm hem de yerel yönetim olarak sorumlu paydaşların bir araya gelmesi gerekmektedir. Örneğin; her bir destinasyona yerel yönetim tarafından çini atölyelerinin kurulması ve bu atölyelerde yerel halk için kursların düzenlenmesi bu bölgede hem kültürün devam etmesini hem de ekonomik kalkınmayı mümkün kılacaktır. Bu atölyelerin turizm açısından gerekli tanıtımı için tüm turizm işletmelerinin gerekli işlemleri yapması ve tur güzergahlarında bu atölyelere de yer verilmesi turizm açısından bölgenin tanınırlığını arttıracaktır. Turistin isterse bu atölyelerde pişmiş tabak ya da çeşitli süs eşyalarını basit figürlerle kendi hediyelik eşyasını kendisinin süslemesi turiste hem daha fazla haz verecek hem de tekrar gelme niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Çini sanatı açısından günümüze bakıldığında, yaratıcı turizm içerisinde kısmen de olsa Türkiye'de uygulanmakta olduğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinde bulunan çini atölyeleri bunların başlıcalarıdır. Bu atölyelerde turistler isterse çeşitli çini süslemeli ürünleri satın alabilmekte isterse çinilerin yapılış aşamalarını gezerek görebilmektedir. Çini sanatı için yaratıcı turizm açısından geliştirilecek öneri ise, bu atölyelerin artırılması ve turistlere kendi deneyimlerini yaşatmak amacıyla imkânların geliştirilmesidir.

Ebru Sanatı: 2014 yılında UNESCO SOKÜM değerleri arasına girerek Türkiye'yi temsil eden diğer el sanatı ise Ebru süsleme sanatıdır. Yaratıcı turizm açısından değerlendirildiğinde çeşitli müzelerde ya da konaklarda ebru sanatının gönüllü olarak yerel halk tarafından sergilendiği görülmektedir.

> *Ebru; yaşamın kaynağını temsil eden suyun (âb-ı hayat), renklerin dansını temsil eden boyaların ve sanatçının hislerinin bir araya gelmesiyle oluştuğundan her bir eser emsalsizdir ve ikinci kez aynı şekilde üretilemez. Her küçük boya damlası sanatçıya pek çok seçenek sunarak bir şaheser ortaya çıkmasına imkân vermektedir. Ebrunun karakteristik özellikleri, seçilen teknikte sanatsal esnekliğe olanak tanımaktadır. Kullanılan teknikler aracılığıyla sanatçının en derin hisleri, düşünceleri ve yaratıcılığı ön plana çıkmaktadır. Ebru sanatı, geleneksel el sanatkârlığı etrafında şekillenen süslemeler olarak; özel kitapların iç ve dış kapaklarında, hattatlık, cam işlemeciliği ve hediyelik eşyalarda kendini göstermektedir. Ebru, geleneksel olarak usta-çırak ilişkisi içinde uygulamalı eğitim yoluyla aktarılmaktadır. Ebrunun eğitim sürecinin temel ilkesi sadece tekniğin öğretilmesi değil aynı zamanda felsefesinin de sunulmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).*

Yaratıcı turizm açısından ise; çeşitli yaratıcı atölyelerin kurulması ve bu atölyelerde kursiyerlerin istihdam edilmesi hem çeşitli el sanatlarının yapılış şekline yer verilmesi hem de turistlerin deneyim kazanabileceği ortamların oluşturulması bu bölgelerin yaratıcı olarak tanınmasını sağlayacaktır. Özellikle tarihi konaklarda ebru sanatına yer verilmesi ve turiste deneyim imkânı sağlayan destinasyonlarda görülebilmektedir. Ancak bu imkânların kısıtlı olması, ülkeye gelen çoğu turistin bu değerleri tanımadan geri dönmesine neden olabilmektedir.

Çömlekçilik: Çömlek yapımı Anadolu, Kuzey Suriye ve Kuzey Mezopotamya'da yaklaşık 8200 yıl önce ortaya çıkmış ve 2000 yıl gibi kısa bir sürede dünyaya yayılmıştır. Anadolu'da ilk çarklı çömlekçiliğe ait bulgulara günümüzden yaklaşık beş bin yıl önce ilk kez Kayseri dolaylarında, Alişar'da, Boğazköy'de ve Truva'da rastlanmaktadır. "Osmanlı devrinde su küpleri, kavanozlar, su testileri gibi kaba eşya, sırlı ve sırsız pişmiş topraktan" yapılmıştır (rehber.ihya.org, 2017). "Günümüzde çömlekten amacına göre değişik büyüklükte yemek

tenceresi", tencere kapağı, su testisi, "güveç, sütlaç kâsesi, yoğurt kâsesi, alabalık kiremidi, sarma taşı" gibi ürünlerin yanı sıra dekoratif süs eşyaları" da yapılmaktadır (www.tkdk.gov.tr, 2017). Eskişehir, Manisa, Bilecik, Nevşehir, Avanos, Adapazarı, Bursa, Balıkesir, Menemen, Kütahya, Konya ve Diyarbakır gibi birçok yerde çömlekçilik yapımına devam edilmektedir. "Bilecik ilinin Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık Köyü'nde" çömlekçiliğe ilişkin şenlik düzenlenerek bu sanatın geniş kitlelere tanıtımı yapılmaktadır (www.desticioglu.com, 2017; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Belirli sayıda atölyesi de bulunan çömlekçilik özellikle Avanos taraflarında yaratıcı turizme konu olabilmektedir. Yöreye gelen turistler çini atölyelerini gezerken ya da gezdikten sonra bu çinilerin pişmeden önceki çömlek sanatını görmek için bu atölyeleri gezmektedir. Turistler isterlerse kendileri de çömlek yapmayı deneyimleyebilmektedir. Bu atölyelerin belirli bölgelerde olması yaratıcı turizm faaliyetlerini de kısıtlamaktadır. Çömlek gibi diğer el sanatlarının da özellikle kitle turizmine ağırlık verilen bölgelerde de yoğunlaşması sağlanmalıdır. Bu da konaklama işletmeleri içerisinde turistlerin farklı deneyimler kazanmasını sağlayacak imkânların sağlanmasıyla mümkün olacaktır.

Diğer geleneksel el sanatlarına bakıldığında; turistlerin lüle, oltu taşı gibi değerli taşların işlenişini görmesi; Karagöz-Hacivat gibi cilt işlerinde bilinen gölge oyunlarının çeşitli dillerde sergilenmesi ya da turistlerin kendilerinin deneyimlemesinin sağlanması; halı ya da kilim dokumacılığının gösterilerek turistin sıkılmadan bitirebileceği örneklerin gösterilmesi; cam boncuk yapımının ve telkâri gibi el sanatlarının yapılışının izlenmesi ve turistlere deneyimleyebilecekleri basit figürlerin sunulması gibi birçok faaliyet yaratıcı turizmin konusunu oluşturabilmektedir.

Görüldüğü üzere geleneksel el sanatları ile ortaya atılan ürünler kültürel mirası geçmişten geleceğe taşıma özelliğine sahiptir (Sarıoğlu, 2005, s. 72-74). Ancak bu özellik gerçek kültür içerisinde kültürün vazgeçilmez bir parçası olması halinde değerlidir. Kısacası, bu ürünler yapay kültürden ziyade gerçek kültürü temsil ettiği taktirde kültürel değerden söz edilebilir. Bu gerçek kültürün içeriğine bakıldığında, ortaya çıkan geleneksel el sanatlarında insanların duyguları, toplumun yaşam seviyesi, zekâsı, üretildikleri dönemin özellikleri, toplumların tarihî görülmektedir. "Bir yörenin nesilden nesile aktarılmaya değer sosyal yaşam tarzlarının ve simgelerinin yanı sıra, somut kültür unsurlarının da" gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Yöre insanlarına "her türlü ilim, teknoloji ve diğer bilgilerinin verilmesinin yanı sıra, kendi kültürüne ve tarihî geçmişine karşı saygılı, bilinçli ve koruyucu bir nesil yaratılması, onlara bu yönde gereken eğitimin verilmesi ile sağlanabilmektedir" (T.C. Kastamonu İl Özel İdaresi, 2014, s.4; Altıntaş, 2016, s. 163).

Bu eğitim kapsamında ve geleneksel el sanatlarının kaybolmaması için bazı il ve ilçeler bu konuda proje başlatarak bu sanatlarla uğraşan ustaların yok olmasına engel olmaya çalışmaktadır. Bu projelerden en kapsamlısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Anadolu Sigorta işbirliğinde yürütülen "Bir Usta Bin Usta" Sosyal Sorumluluk Projesi'dir. Bu proje; Anadolu'nun zengin kültürünün yaşatılması, el sanatı ustalarının desteklenmesi ve bu alanlarda istihdam sağlanması amacıyla 2010 yılında hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında;

2010 yılında, Bursa'da "Karagöz Tasvirleri Yapımı", Edirne'de "Edirnekari Yapımı", Eskişehir'de "Lüle Taşı İşlemeciliği", Gaziantep'te "Kutnu Dokumacılığı" ve Trabzon'da "Kazaziye İşçiliği";

- 2011 yılında ise Mardin'de "Taş Oyma İşçiliği", Van'da "Savat Gümüş İşçiliği", Çorum'da "Kargıbezi Dokumacılığı", Hatay'da "İpekli Dokumacılık" ve Sivas'ta "Kemik İşçiliği";
- 2012 yılında Ankara'da "Sedef Kakma", Kars'ta "Kilim ve Heybe Dokuma", Muğla'da "Cam Üfleme", Nevşehir'de "Çömlek Yapımı" ve Tokat'ta "Yazma Baskı"

- 2013 yılında, Kahramanmaraş'ta "Ahşap Oyma", Manisa'da "Gördes Halıcılığı", Mersin'de "Namrun İğne Oyacılığı", Rize'de "Sepet Örücülüğü" ve Tekirdağ'da "Karaca Kılavuz Dokumacılığı";
- 2014 yılında ise, Çanakkale'de "Çini İşlemeciliği", Erzurum'da "Oltu Taşı İşlemeciliği", İzmir'de "Keçe Aksesuar Yapımı", Isparta'da "Deri Aksesuar Yapımı" ve Şanlıurfa'da "Kehribar Taşı İşlemeciliği";
- 2015 yılı programında Ardahan'da "Damal Bebeği Yapımı", Aydın'da "Körüklü Çizme Yapımı", Bartın'da "Tel Kırma", İstanbul'da "Kukla Yapımı" ve Zonguldak/Devrek'te "Baston Yapımı" konularında kurslar açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Bu kursların amacı geleneksel sanatların kaybolmasını önlemek ve nesiller arası kültürün geçişini sağlayacak ustaların yetiştirilmesidir. Turizm açısından büyük bir öneme sahip olan el sanatlarının turistik ürünün oluşumunda da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Cohen'in turistik durum tanımlamalarında olduğu gibi turistlere sunulan hizmetlerin arka bölgeleri yani gerçek kültürü yansıtması turistlerin gerçek deneyimler yaşamasını mümkün kılmaktadır (Cohen, 1979, s. 179). Bunun için de özellikle somut kültürel değerlerin turistlerin deneyimlemeleriyle daha etkili olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaratıcı turizm, kültür turizmi ile bağlantılı olan bir turizm çeşidi olmakla birlikte birçok yönden kültür turizminden farklılaşmaktadır. Yaratıcı turizm; yaratıcılık, geleneklerin korunması, eğitim ve münferit turistlere veya küçük gruplara yönelik gerçekleşirken; kültür turizmi, bilinen tarihi ve kültürel yapıları, çeşitli etkinlikleri ziyaret edilmesini kapsamakta ve kitle turistlerine yönelik olarak gerçekleşmektedir. Geçmiş, bugün ve gelecek odaklı olması bakımından büyük önem arz eden yaratıcı turizmde sadece elde edilen nihai ürünler değil, aynı zamanda yaratıcı sürece katılım da önemlidir. Kültürel ürünlerin pasif tüketimi; iletişim, eğitim ve sürece katılımla aktif hale gelerek, yaratıcı turizm kaynaklarını erişilebilir duruma getirmektedir. Bu da kültürel ürünlerin aktif olarak süreçte yer almasını sağlamaktadır.

Kültür turizmi içinde önemli bir yere sahip olan yaratıcı turizme olan taleplerin artması, uluslararası alanda turistlerin kitle turizm faaliyetlerinden ziyade, kırsal ve kültürel ağırlıklı turizm faaliyetlerine katılmak istediklerini göstermektedir. Özellikle son zamanlarda geleneksel el sanatlarındaki ve gastronomi alanındaki "yaratıcılığa" yönelik çalışmaların ve projelerin artması turizmin yönünün yavaş yavaş değiştiğinin göstergesidir.

Türkiye'nin hem yaratıcı şehir hem de yaratıcı çalışma alanları yönünden zengin olması yaratıcı turizmi mümkün kılmaktadır. Turizm alanında yaratıcı turizme yönelik örnek modelin oluşturulamaması ve iş sorumluluklarının belirlenememesi, geleneksel el sanatlarının ya da diğer yaratıcı unsurların turizmin içinde kendini nasıl göstereceğine yönelik hem devlet hem de akademik olarak açıklanmaması nedeniyle yaratıcı turizmin uygulanmasında ve öneminin anlaşılmasında birtakım problemler ortaya çıkmaktadır. Ulusal yayında, geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm açısından değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu derlemenin ortaya çıkmasında büyük bir etken olarak görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre; Türkiye'de geleneksel el sanatları ve turizm ile ilgili çalışmaların yapıldığı ve hala da devam ettiği görülmektedir. Ancak ulaşılan verilere göre, bu çalışmalar, belirli destinasyonlarda ve belirli el sanatlarında sınırlı kalmaktadır. Türkiye'ye ait kalkınma planlarına göre geleneksel el sanatlarına yönelik bir takım kararlar alınmaktadır. Alınan bu kararların uygulamaya konabilmesi için, el sanatları ustalarının ve turizm işletmelerinin yatırım ve pazarlama yönünden desteklenmesi gerektiği görülmektedir. Bunların yanı sıra,

turizmle birlikte toplum yaşantısında meydana gelen değişiklikler, toplumun kültürel değerlerini de etkilemektedir. Bu yüzden, yerel halkın kültürel değerlerin korunması hakkında bilgilendirilmesi ve hatta bu değerlerin yaşatılması için gerekli kursların ve eğitimlerin verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Türkiye'nin yaratıcı turizm potansiyeli yüksek olmasına rağmen, yaratıcı turizm faaliyetlerinin çok fazla aktif olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni ise; plan ve projelerde yaratıcı turizmin, kültürel turizm ile birlikte verilmesi olarak ifade edilmektedir. Can (2013)'ın da çalışmasında söz ettiği gibi, Türkiye'nin yaratıcı turizm ürünlerinin ihraç ürünlerine dönüşmesi için gerekli olan girişimler yapılmalı ve standart bir üretim anlayışı ile model, kalite ve pazarlama konularında çağdaş bir organizasyon içerisinde çalışılmalıdır (Can, 2013, s. 265).

Turizm kapsamında bakıldığında, geleneksel el sanatlarının sadece satış sürecinde turistlere arz edildiği ve böylece bu değerlerin turistlerde çok fazla anlam ifade etmeyen hatıra ya da hediye olarak kaldığı görülmektedir. Bu da turistlerin, kültür içinde önemli bir yere sahip olan geleneksel el sanatlarının, turistler için çok değerli olmamasına neden olmaktadır. Hâlbuki turistlerin geleneksel el sanatlarının yapılışına şahit olması, onların yapılış süreçlerini izlemesi ve hatta basit tekniklerle kendilerinin deneyim sahibi olması bu ürünleri onlar için daha değerli kılmaktadır. Türkiye'de az da olsa turistlere deneyim imkânı sunan birkaç atölye bulunmaktadır ancak bu atölyeler tanıtım ve pazarlama eksikliğinden dolayı çok fazla bilinmemektedir.

Türkiye'de yaratıcı turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir anlamda hız kazanması için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geleneksel el sanatlarının yaşatılmasına yönelik ustaların yetiştirilmesine, geleneksel el sanatlarını yaşatmak için turizm merkezlerinde atölyelerin açılmasına, nitelikli ustaların bu atölyelerde istihdam edilmesine ağırlık verilmelidir. Bu atölyelerin, yaratıcı turizm konseptine uygun olması hem kültürel değerlerin tanıtılmasını sağlayacak ve hem de turistin aidiyet duygusunu geliştirecektir. Geliştirilecek olan ya da mevcut atölyelerin tanıtılmasının sağlanması ve acentalarla ortak karar alınarak, bu atölyelerin tur güzergâhlarında yer alması turistlerin kolaylıkla atölyelere erişimini sağlayacaktır. Bütün bunların gerçekleşmesi için; Öter (2010)'in belirttiği gibi, "Türkiye'de bulunan el sanatlarının türleri" ve "ülke çapında el sanatçılarının sayısı belirlenmeli ve kayıt altına alınmalıdır". Eko turizm köylerinde olduğu gibi, el sanatları köylerinin de belirlenerek yerel kalkınmaya dayalı bir model geliştirilmelidir. Ayrıca, "kalitesiz ve taklit ürünlerin özgün Türk el sanatı gibi satılması esnaf-sanatkâr odalarınca denetlenerek cezalandırılmalıdır" Öter, 2010, s. 184). Yaratıcı turizmin geliştirilmesi için tüm bunlara ek olarak, yaratıcı faaliyetlerin ele alınacağı atölye, galeri gibi tesislerin yapılması, yaratıcı bölge ve şehirlerin belirlenmesinde Bakanlık tarafından gerekli kriterlerin belirlenmesi, ulaşım olanaklarının geliştirilmesi ve en önemlisi de destinasyona yönelik hedef kitlenin doğru seçilmesi gerekmektedir. Geleneksel el sanatları açısından yaratıcı turizmin değerlendirilmesi üzerine daha önce herhangi bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı, yaratıcı turizm ve geleneksel el sanatları ilişkisi bu çalışmada genel hatlarıyla ele alınmıştır. Daha sonraki araştırmacılar için, yaratıcı turizm açısından geleneksel el sanatlarının ayrı ayrı da değerlendirilmesinin daha kapsamlı ve daha spesifik sonuçlar çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajanovic, E., Çizel, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. Mediterranean Journal of Humanities, 1, 1-16.

Altıntaş, K.M. (2016). Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk El Sanatkârlarının Karşı Karşıya Bulunduğu Ticari Sorunların Analizi. Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi 77, 157-182.

Arıoğlu, İ. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi TBMM'de Kabul Edildi. Milli Folklor 69, 186- 187.

Başaran, F., Kılıç, Ö., (2014). Nallıhan İğne Oyalı Bez Dokumacılığı. E-Journal of New World Sciences Academy, 9(2): 17-27.

Bayazıt, M., Ceylan, U., Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. Journal of Life Sciences, 1:1, 899-908.

Campbell C. (2006). What is creative tourism [Internet]. Available from: http://catriona-campbell.wordpress.com/what-is-creative-tourism//[Erişim:25.03.2017].

Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5 (2), 259-266.

Çalışkan, S. (2009). Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology, 13, 179-201.

Gök, A., Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15(24): 1-11.

Hocaoğlu, D., Akbulut, D., Er, D. (2013). Social and Cultural Transition of a Handcraft by Design and Innovation: The Case of Nallıhan Needle Lacework. 10th European Academy of Design Conference - Crafting the Future, İsveç.

Kahveci, M. (1998). 21. Yüzyıla Girerken Geleneksel Türk El Sanatları, Folkloristik, 387-397.

Kara, Ç. (2011). Turistik Ticari Halk bilimsel Ürünler ve Beypazarı. Milli Folklor 23 (89), 54-65.

Sarıoğlu, H. (2005). El Sanatlarını Milli Değer Olarak Algılamak. Milli Folklor 66, 72- 74.

Oka (2012). Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı - Yeşilırmak Havzası El Sanatları Envanteri Oluşturma ve Pazar Araştırması, http://www.oka.org.tr/ Content Download/ TR83BolgesiElSanatlarininPazarlanmasiAraitirmasiRaporu.pdf (Erişim tarihi: 25.03.2017)

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Milli Folklor 22: 86,174-185.

Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., Alparslan, A. (2014). Yaratıcı Turizm: Bir Uygulama Modeli Önerisi ve Isparta İlinde Yaratıcı Turizm. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 7 (1), 1-15.

Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative Tourism. ATLAS News 23, 16-20. www.santafecreativetourism.org. (Erişim tarihi: 15.03.2017).

Richards, G. (2008), Creative Tourism and Local Development. Santa Fe International Conference on Creative Tourism.

Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories-from culture to creativity?. Tourism and Management Studies, 6, 9-15.

T.C. Kastamonu İl Özel İdaresi (2014). İl Genel Meclisi, Esnaf, Sanayi ve Ticaret, Doğal Kaynaklar Komisyonu. http://www.kastamonuozelidare.gov.tr/ (Erişim tarihi: 15.03.2017).

UNESCO (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A.,October 25-27. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/ 159811 E.pdf. Erişim: 26.02.2017.

Uygur, S., Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.

Yolcu, M., (2014). Nevşehir'de Yaşayan Geleneksel Mesleklerin Değişim ve Dönüşümü. Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9, 2, 1719-1738.

İnternet Kaynakları

Creative Tourism Network, (2010). Erişim: http://www.creativetourismnetwork.org/about/ 30.03.2017.

Desticioğlu, (2017). Erişim: http://www.desticioglu.com/index_dosyalar/Page348.htm. 25.03.2017

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). Erişim: http://aregem.kulturturizm.gov.tr/

30 .03.2017

Rehber İhya, (2017). Erişim: http://rehber.ihya.org/yenirehber/comlekcilik.html. 26.03.2017

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, (2017). Erişim: http://www.tkdk.gov.tr/Content/File/Yayin/Dergi/KirsalKalkinmaSayi-1.pdf. 20.03.2017

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE SERBEST ZAMAN MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Sercan YILDIZ[a] Mithat Zeki DİNÇER[b]

[a] İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (srcn_yldz@hotmail.com)
[b] İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (mzdincer@istanbul.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Turizm, Rekreasyon,
Serbest Zaman,
Motivasyon,
Akdeniz Üniversitesi.

ÖZ

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre, serbest zaman faaliyetleri motivasyon düzeylerine yönelik muhtemel anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Serbest zaman motivasyon düzeyinin belirlenmesinde Beard ve Ragheb (1983, p.228) tarafından geliştirilen "Serbest Zaman Motivasyonu Ölçeği (LMS)" kullanılmıştır. Veriler, 2015-2016 Eğitim-Öğretim yılı içerisinde Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 230 öğrenciden toplanmış ve Anova Analizi ve Bağımsız Örneklem T-Testi yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin cinsiyet, yaş ve sınıf özelliklerine göre, rekreasyonel faaliyetlere katılma motivasyonlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar gerek fakülte gerekse üniversite yönetimine, öğrencilere yönelik rekreasyonel faaliyetler düzenlerken yol gösterici nitelikte olabilir.

Keywords:

Tourism, Recreation,
Leisure Time,
Motivation,
Akdeniz University.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the possible meaningful differences in the level of leisure time motivation according to some demographic characteristics of the Akdeniz University, Faculty of Tourism students. The "Leisure Time Motivation Scale (LMS)" developed by Beard and Ragheb (1983, p.228) was used to determine the level of leisure time motivation. The data were collected from 230 students studying in the departments of Travel Management, Hospitality Management and Food and Beverage Management of the Faculty of Tourism during 2015-2016 academic year and analyzed with Anova and Independent Sample T-Test. The results of the research reveal that there is a significant difference in the motivation of students to participate in recreational activities according to gender, age and class characteristics. The results can be guiding to faculty and university managers in order to arrange recreational activities for students.

GİRİŞ

İnsanoğlunun serbest zamanlarında; yaşam kalitelerini artırmak ve/veya yenilenmek için geliştirdikleri serbest zaman faaliyetleri çok eski tarihlere dayanmaktadır (Özer ve Karakuş, 2012, p.575). Toplumsal yaşamda önemli bir yer tutan serbest zaman faaliyetleri, tıpkı eski zamanlarda olduğu gibi günümüzde de varlığına en çok ihtiyaç duyulan bir alan haline gelmiştir (Aytaç, 2005, p.4). Kısaca, bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra geriye kalan zaman olarak tanımlanan serbest zaman kavramını daha geniş olarak, "dıştan gelen zorlamalara bağlı kalmadan bireysel kontrolün sağlandığı, eğlenme, hoşnutluk, mutluluk duygusu uyandıran, herhangi bir ücretin alınmadığı, kendi kendine olan, tatmin edici deneyimlerin yaşandığı zaman aralığı" şeklinde tanımlamak mümkündür (Önder, 2003, p.31). Rekreasyon ise serbest zamana sahip bireylerin bu serbest zamanlarında yenilenme, dinlenme, eğlenme, öğrenme vb. amaçlar ile katıldıkları faaliyetlerdir. Başka bir tanıma göre ise rekreasyon; kişinin mesleki, ailevi ve toplumsal ödev ve görevlerini yerine getirdikten sonra kalan zaman diliminde, özgür iradesiyle ve gönüllü olarak katılabileceği dinlenme, yenilenme, eğlenme, bilgi veya becerilerini geliştirme vb. amaçlı eylemler olarak tanımlanabilir (Tütüncü vd., 2011, p.71). Bu noktada, serbest zaman ve rekreasyon arasındaki ilişki de açığa çıkmaktadır. Rekreasyonel faaliyetlere katılmak için güdülenmiş bireylerin öncelikle bu faaliyetler için, para kazanmak ve hayatlarını sürdürmek için yaptıkları iş dışında kalan, bireylerin istek ve güdüleri doğrultusunda kullanabilecekleri bir serbest zamana ihtiyaçları vardır. Bireylerin serbest zamanlarında yaptıkları rekreasyonel faaliyetlerin ortak yönü, bu faaliyetlerin gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmesidir**.**

Rekreasyonel faaliyetlerin önemli bir unsuru, bu faaliyetlere katılan bireylerin, rekreasyon faaliyetlerini yenileyici faaliyetler olarak benimsemeleri ve bu faaliyetler sonucunda mutlu olduklarını hissetmeleridir (Özer ve Karakuş, 2012, p.576). Ayrıca rekreasyonel faaliyetler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayarak, bireylerin kendilerini, ilişkilerini ve sosyokültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Şener vd., 2007, p.36'den Akt. Tütüncü vd., 2011, p.71). Bu etkilerinden dolayı rekrasyonel faaliyetler, bireylerin hayatlarının her döneminde önem arz etmektedir. Bu dönemlerden bir tanesi de, bireylerin akademik ve mesleki eğitim gördükleri üniversite dönemleridir. Bu noktada, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer tutan ve üniversite dönemlerinde bile rekreasyonel faaliyet üreten işletmelerde (konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) çalışma eğilimi gösteren turizm fakültesi öğrencilerinin, serbest zaman faaliyetlerine katılırken daha bilinçli hareket ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmada, Akdeniz Üniversitesi, turizm fakültesi öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre, serbest zaman motivasyon düzeylerindeki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik unsurların belirlenmesi, mikro bazda turizm fakültesi veya yüksekokul yönetiminin, makro bazda ise üniversite yönetiminin öğrenciler için daha iyi rekreasyon plan ve politikalarının oluşturulmasına kaynaklık edebilecektir.

SERBEST ZAMAN MOTİVASYON DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Serbest zamanlarını rekreasyonel faaliyetler çerçevesinde değerlendirme düşüncesinde olan bireylerin, bu faaliyetlere ilişkin kendilerine göre farklı tercih ve beklentileri bulunmaktadır (Özbay ve Öztürk, 1989, p.12). Bireylerin, rekreasyonel faaliyetlere neden katıldığı sorusu, uzun zamandır üzerinde tartışılan bir konudur (Ardahan, 2013, p.2). Öyle ki, rekreasyon ve motivasyon konusu üzerine yapılan sayısız çalışma, serbest zaman motivasyonu kavramı ile ilgili kapsamlı bir literatürün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kim vd., 2011, p.405'den Akt. Lapa vd., 2012, p.54). Motivasyon, Maslow'a göre (1970, p.14) bireyi herhangi bir yöne doğru harekete geçiren içsel ve/veya dışsal etmenler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise motivasyon; insanları bir eylemi gerçekleştirmek için harekete geçiren ve hareketlerin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları kısaca arzu ihtiyaç ve korkularının bütünüdür (Öztürk ve Dündar, 2003, p.58). Bu tanımlar çerçevesinde serbest zaman motivasyonu, bireyi rekreasyonel faaliyetlere katılmak ve/veya sakınmak için motive eden faktörlerdir.

Rekreasyonel faaliyetler, başta bireylerin sosyal yönlerinin gelişmesi olmak üzere güçlü, karakterli, sağlam kişilikli bireyler yetiştirilmesine katkı sağlayacak ve bireylerin yaşamının birçok alanını (iş tatmini, yaşam tatmini, aile yaşamı vb.) olumlu etkileyecektir. Bu nedenle, rekreasyonel faaliyetler, akademik ve mesleki eğitimin bir parçası olarak bireylerin üniversite dönemlerinde yer almalıdır (Ardahan ve Lapa, 2010, p.131). Bireylerin hayatlarında önemli bir yer tutan, karakterli, kişilikli ve sosyal ilişkiler kuran bireyler yetiştirilmesi açısından üniversite dönemleri, yıllar boyu devam edecek davranış biçimlerinin temellerinin atıldığı veya

atılacağı önemli bir süreçtir (Lapa ve Ardahan, 2009, p.133). Bu açıdan Tütüncü ve diğerlerinin (2011, p.71) de belirttiği üzere, üniversite dönemleri bireylerin salt ders çalıştıkları bir dönem değildir. Üniversite yaşamı, bireyler için yeni bir başlangıç dönemidir. Üniversite yaşantısı bireylere akademik, kişisel ve sosyal hayatları bakımından yeni değişiklikler getirmekle birlikte, bireyleri geliştirmekedir. Üniversite yaşantısının bir geçiş dönemi olduğu düşünüldüğünde, bu dönemde değişecek ve gelişecek özellikleri fark etmek, bireyde meydana gelecek değişikliklere uyum sürecinin ilk adımıdır. Bireyler açısından bu değişikliklerle baş edebilme yeteneğini kazanmak, bu sürecin rahat geçirilmesinde kolaylık sağlayacaktır (Erdoğan vd., 2005, p.480).

Alanyazında, üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalar, sıklıkla öğrencileri rekreasyonel faaliyetlere katılmaya motive eden etkenleri açığa kavuşturmaya yöneliktir. Örneğin Lapa ve Ardahan (2009, p.140), Akdeniz Üniversitesi genelinde yapmış oldukları çalışma ile birlikte, üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetlerine ilişkin motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin, serbest zaman faaliyetlerine yönelik güdülerinde sırasıyla eğlence faktörleri, sosyal faktörler ve uyarıcılardan kaçınma faktörlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yağmur ve İçigen (2016, p.233), Kayseri'de üniversite eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışma ile birlikte, öğrencilerin serbest zaman motivasyon düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin serbest zaman motivasyonlarına yönelik sırasıyla entelektüel faaliyetler, sosyal faktörler, yetkinlik faktörleri ve uyarıcılardan kaçınma faktörlerinin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca alan yazında yapılan çalışmalar, öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapılarının onların serbest zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Örneğin Tütüncü vd. (2011, p.75), Dokuz Eylül Üniversitesi genelinde yapmış oldukları çalışma ile birlikte, öğrencilerin cinsiyet ve yaşlarına göre serbest zaman faaliyetlerine yönelik motivasyonlarında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Müderrisoğlu ve Uzun (2004, p.113), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Orman Fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışma ile birlikte, öğrencilerin demografik özelliklerine göre serbest zaman faaliyetleri eğilimlerini araştırmak istemiştir. Çalışma sonuçları, öğrencilerin cinsiyet, gelir, fakültede okudukları bölüm özelliklerine göre serbest zaman faaliyetlerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur.

METODOLOJİ

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında olması muhtemel anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaca uygun olarak çalışmada, nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler Anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 7 adet demografik ve sosyo-ekonomik soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların serbest zaman motivasyonlarının belirlenmesine yönelik 32 adet soruya yer verilmiştir. Bu bölümde kullanılan anket soruları, Beard ve Ragheb (1983, p.228) tarafından geliştirilen, uluslararası ve ulusal alan yazında sıklıkla kullanılan Serbest Zaman Motivasyonu Ölçeğinden (LMS) çevrilmiştir. Tüm ölçüm araçlarında, beş maddeli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Araştırmaya katılacak öğrenciler, bölüm ayrımı gözetmeksizin, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı, 2015-2016 Eğitim-Öğretim yılı içerisinde üç bölümde öğrenim gören öğrenci sayıları üzerinden bilinen evren formülü ($n=Nt^2pq^2/d^2(N-1)+t^2pq$) ile 230 kişi olarak hesaplanmıştır. Aşağıda verilen araştırma hipotezlerinin testi, toplanan 230 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Üniversite dönemlerinde dahi turizm sektörü içerisinde rekreasyonel faaliyet üreten farklı nitelikteki işletmelerde çalışma eğilimi gösteren ve turizm fakültesinin farklı bölümlerinde eğitim gören kız ve erkek öğrencilerin yoğun geçen üniversite hayatı ile birlikte, cinsiyetlerine göre öğrencilerin serbest zaman motivasyonlarında anlamlı farklılıklar yarattığı varsayılmaktadır. Bu sebeple "*H_1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar vardır."* hipotezi sınanmıştır. Serbest zaman motivasyon düzeyleri üzerinde etkili olduğu düşünülen bir diğer demografik değişken, yaştır. Özellikle yaş ile öğrencilerin üniversite hayatlarından beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, dolayısıyla turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin yaşlarına göre serbest zaman motivasyonlarının farklılaştığı varsayılmaktadır. Bu sebeple "*H_2: Katılımcıların yaşlarına göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılık vardır."* hipotezi sınanmıştır. En nihayetinde, turizm fakültesi öğrencilerinin sınıf özelliklerinin, serbest zaman motivasyonlarını üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Özellikle, meslek

hayatına atılmaya az kalmış son sınıf öğrencilerinin gerek psikolojik gerekse sosyal açıdan serbest zaman motivasyonlarının farklılaştığı varsayılmaktadır. Bu sebeple "*H_3: Katılımcıların sınıflarına göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılık vardır."* hipotezi sınanmak istenmiştir.

ÖLÇEĞE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Alanyazında ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan kıstas, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeridir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, bu çalışmada kullanılan serbest zaman motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri, *0,919* olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, bir bütün olarak ölçeğin son derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006, p.118). Ölçek geçerliliğinin test edilmesi amacıyla ise "Açıklayıcı (Exploratory) Faktör Analizi (AFA)" yönteminden yararlanılmıştır. Bir ölçeğe ait geçerliliğin faktör analizi yöntemi ile belirlenmesi için, o ölçüme ait veri setinin faktör analizi yöntemine uygun olması gerekmektedir. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile incelenebilir. Faktörleşebilirlik için KMO katsayısının 0,6'dan büyük olması ve Barlett Küresellik Testi analizi kapsamında hesaplanan ki-kare istatistiğinin ise anlamlı çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2011, p.126). Yapılan analizler sonucunda bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin KMO katsayısı *0,808* olarak ölçülmüş, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri ise *p<,000* düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bulunan her iki değer, çalışmada kullanılan ölçeğin ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde, faktörler altında kümeleşen her bir ifadeye ait faktör yük değerinin 0,40 ya da daha yüksek olması, seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2011, p.124). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü alt sınırı 0,40 olarak seçilmiştir. Daha iyi bir faktör yapısına ulaşmak amacıyla faktör yükü 0,40'in altında kalan 3 ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 29 ifade, *Direkt Oblimin* döndürme yöntemi ile tekrar açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve öz değeri birden büyük beş faktör elde edilmiştir. Elde edilen beş faktörün toplam varyans açıklama oranı %63,418 olup, kabul edilebilir düzeydedir (Büyüköztürk, 2011, p.126). Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo. 1'de gösterilmiştir.

Tablo. 1 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Faktörler	***Ölçek İfadeleri***	***Faktör Yükü***	***Varyans Oranı (%)***
Yetkinlik Faktörleri	*Y1*	*,772*	*28,549*
α = 0,832	*Y2*	*,698*	
	Y3	*,659*	
	Y4	*,640*	
	Y5	*,563*	
	Y6	*,493*	
Uyarıcılardan Kaçınma	*K1*	*,787*	*11,848*
α = 0,835	*K2*	*,775*	
	K3	*,762*	
	K4	*,664*	
	K5	*,568*	
	K6	*,514*	
	K7	*,493*	
	K8	*,471*	
	K9	*,457*	
Entelektüel Faktörler	*E1*	*-,832*	*9,596*

α = 0,869	*E2*	*-,824*	
	E3	*-,806*	
	E4	*-,771*	
	E5	*-,765*	
	E6	*-,635*	
Sosyal Faktörler	*S1*	*,866*	*7,676*
α = 0,898	*S2*	*,846*	
	S3	*,821*	
	S4	*,805*	
Fiziksel Faktörler	*F1*	*-,837*	*5,749*
α = 0,864	*F2*	*-,777*	
	F3	*-,763*	
	F4	*-,430*	

Toplam Varyans Açıklama Oranı: %63,418 *α=Faktörlerin İçsel Tutarlılık Değeri*

KMO: 0,808

Bartlett Küresellik Testi: P=,000

Tablo.1'de verilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde, elde edilen faktör yapısı ve toplam varyan açıklama oranı, ölçeğin ortaya atıldığı Beard Ragheb 'in (1983, p.228) çalışması ile büyük benzerlik göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör, toplam varyansın *%28,549*'unu açıklamaktadır. İkinci faktör, toplam varyansın *%11,848*'inin açıklamaktadır. Üçüncü faktör, toplam varyansın *%9,596*'sını açıklamaktadır. Dördüncü faktör, toplam varyansın *%7,676*'sını açıklamaktadır. Beşinci ve son faktör ise, toplam varyansın *%5,749*'unu açıklamaktadır. Faktörler, kapsadıkları ifadeler göz önüne alındığında, orijinal ölçeğe sadık kalınarak *"Yetkinlik Faktörleri"*, *"Uyarıcılardan Kaçınma"*, *"Entelektüel Faktörler"*, *"Sosyal Faktörler"* ve *"Fiziksel Faktörler"* olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Çalışma kapsamında ayrıca, serbest zaman motivasyonu ölçeğini oluşturan her bir faktörün Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri de analiz edilmiştir. Ölçeği oluşturan her bir faktöre ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri, Tablo.1'de gösterildiği üzere *0,832* ile *0,898* değerleri arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Bulunan bu değerler, faktörleri oluşturan ifadelerin bir bütün oluşturarak, ölçümün güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011, p.118).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo.2'de gösterilmiştir. Tablo.2'ye göre, ankete katılan katılımcıların *%52,2* 'i (120) erkektir. Ankete katılan katılımcıların *%57,4*'ü (132) 21-24 yaş aralığında ve *%32,2*'si (74) son sınıf öğrencisidir.

Tablo. 2 Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	***N***	***%***
Kız	*110*	*47,8*
Erkek	*120*	*52,2*
Toplam	*230*	*100*
Yaş	***N***	***%***
20 Yaş ve Altı	*56*	*24,3*
21-24	*132*	*57,4*
25 Yaş ve Üzeri	*42*	*18,3*
Toplam	*230*	*100,0*
Sınıf	***N***	***%***
1.sınıf	*60*	*26,1*
2.sınıf	*54*	*23,4*
3.sınıf	*42*	*18,3*
4.sınıf	*74*	*32,2*
Toplam	*230*	*100,0*

Araştırma kapsamında verilen birinci araştırma hipotezinin testi için Bağımsız *(İlişkisiz)* Örneklem T-Testi analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde veri setinin parametrik testler için uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu amaç ile öncelikle normallik varsayımı araştırılmış ve her iki cinsiyet grubu için veri setinin çarpıklık *(skewness)* ve basıklık *(kurtosis)* değerlerinin istenilen değerler (+1,5/-1,5*)* arasında yer aldığı, yani veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013, p.86). Bağımsız Örneklem T-Testi analizi sonuçları Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo.3 Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	***Kız***		***Erkek***		***p***
	Ort.	***S.S.***	***Ort.***	***S.S.***	
Uyarıcılardan Kaçınma	*4,01*	*,767*	*3,51*	*,692*	*,000***
Sosyal Faktörler	*3,44*	*1,099*	*3,75*	*1,009*	*,027**
Yetkinlik Faktörleri	*3,13*	*,897*	*3,10*	*,947*	*,795*
Entelektüel Faktörler	*4,09*	*,891*	*3,89*	*,728*	*,067*
Fiziksel Faktörler	*3,64*	*,961*	*3,51*	*1,019*	*,332*

**p<0,05 **p<0,01*

Tablo.3'de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında iki faktörde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. *"Uyarıcılardan Kaçınma"* faktörüne ilişkin kız öğrencilerin algıları erkek öğrencilerin algılarından daha olumlu olduğu görülmektedir. *"Sosyal Faktörler"* faktörüne ilişkin ise erkek öğrencilerin algıları, kız öğrencilerin algılarından daha olumludur.

Bu sonuçlara göre verilen, *"H_1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar vardır."* araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada verilen ikinci araştırma hipotezinin testi için, Tek Yönlü Varyans *(Anova)* analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde veri setinin bu analiz için uygunluğu test edilmiştir. Yapılan normallik testi analizinde verilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013, p.86). Ardından homojenlik varsayımı araştırılmış ve *Levene İstatistiği* sonucuna göre veri setinin her bir bağımsız grupta homojen dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizi sonuçları Tablo.4'de gösterilmiştir. Tablo.4'de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yaş özelliklerine göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında sadece bir faktörde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. *"Sosyal Faktörler"* faktörü haricinde geri kalan faktörlerde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Tablo. 4 Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	***20 Yaş ve Altı***		***21-24 Yaş***		***25 ve Üzeri***		***F***	***p***
	Ort.	***S.S.***	***Ort.***	***S.S***	***Ort.***	***S.S.***		
Sosyal Faktörler	*3,78*	*,973*	*3,64*	*1,084*	*3,25*	*1,059*	*3,205*	*,042**
Yetkinlik Faktörleri	*3,29*	*,758*	*3,04*	*,978*	*3,12*	*,921*	*1,471*	*,232*
Uyarıcılardan Kaçınma	*3,83*	*,836*	*3,69*	*,738*	*3,82*	*,775*	*0,780*	*,460*
Entelektüel Faktörler	*4,22*	*,590*	*3,91*	*,833*	*3,90*	*,954*	*2,976*	*,053*
Fiziksel Faktörler	*3,79*	*,865*	*3,44*	*1,057*	*3,69*	*,880*	*2,727*	*,068*

**p<0,05*

"Sosyal Faktörler" faktörü için yaş gruplarının varyansı homojen dağılım gösterdiğinden, farkların hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak maksadıyla *Gabriel* testinden faydalanılmıştır. Test sonuçlarına göre, 20 yaş ve altı katılımcıların *"Sosyal Faktörler"* faktörüne ilişkin algıları ile 25 yaş ve üzeri katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve 20 yaş ve altı katılımcıların algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre verilen, "*H_2: Katılımcıların yaşlarına göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılık vardır."* araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında verilen üçüncü ve son araştırma hipotezinin testi için benzer şekilde Tek Yönlü Varyans *(Anova)* analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen normallik ve homojenlik testlerinde veri setinin bu analiz için uygun olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013, p.86). Akabinde gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans analizi sonuçları Tablo.5'de gösterilmiştir. Tablo.5'de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların sınıf özelliklerine göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında dört faktörde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tablo. 5 Sınıfa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	***1. Sınıf***		***2. Sınıf***		***3. Sınıf***		***4. Sınıf***		***F***	***p***
	Ort.	***S.S.***	***Ort.***	***S.S***	***Ort.***	***S.S.***	***Ort.***	***S.S.***		
Uyarıcılardan Kaçınma	*3,67*	*,797*	*3,63*	*,795*	*3,53*	*,768*	*4,04*	*,642*	*5,589*	*,001***
Yetkinlik Faktörleri	*2,95*	*,893*	*3,10*	*,924*	*2,92*	*,918*	*3,36*	*,907*	*2,960*	*,033**
Entelektüel Faktörler	*4,01*	*,852*	*3,85*	*,872*	*3,73*	*,895*	*4,19*	*,633*	*3,525*	*,016**
Sosyal Faktörler	*3,80*	*,882*	*3,26*	*1,123*	*3,54*	*1,119*	*3,73*	*1,082*	*3,019*	*,031**
Fiziksel Faktörler	*3,55*	*,889*	*3,66*	*,993*	*3,25*	*1,041*	*3,70*	*1,022*	*1,960*	*,121*

**p<0,05 **p<0,01*

Bütün faktörler için sınıf gruplarının varyansı homojen dağılım gösterdiğinden, farkların hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak maksadıyla benzer şekilde *Gabriel* testinden faydalanılmıştır. Test sonuçlarına göre *"Uyarıcılardan Kaçınma"* faktöründe 4. sınıf ile bütün sınıflar arasında, *"Yetkinlik Faktörleri"* faktöründe 1. sınıf ile 4. sınıf arasında ve 3. sınıf ile 4. sınıf arasında, *"Entellektüel Faktörler"* faktöründe 3. sınıf ile 4. sınıf arasında ve son olarak *"Sosyal Faktörler"* faktöründe 1. sınıf ile 2. sınıf arasından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre verilen, *"H_3: Katılımcıların sınıflarına göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılık vardır."* araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik muhtemel anlamlı farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaç ile verilen birinci araştırma hipotezinin testi için, T-Testi analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda turizm fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre, *"Uyarıcılardan Kaçınma"* faktöründe kız öğrencilerin algılarının erkek öğrencilerin algılarından daha olumlu olduğu ve iki grup arasındaki algıların anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Bu durum, yoğun geçen üniversite dönemlerinde kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha fazla stres ve gerilimden kaçmak, daha fazla dinlenmek, günün yorucu koşuşturmacalarından kaçınmak, daha fazla yalnız kalmak, rahatlamak vb. nedenlerle rekreasyonel faaliyetlere katıldığının bir göstergesidir. Bulunan bu sonuç, Tütüncü vd. (2011, p.83) yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Öyle ki Tütüncü vd. (2011, p.76) çalışmasında, serbest zaman etkinliklerine katılmayı etkileyen bir çok etkene göre (fizyolojik, ekonomik, ruhsal nedenler vb.) kız öğrencilerin algılarının erkek öğrencilerin algılarından olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre *"Sosyal Faktörler"* faktöründe de anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, bu faktörde erkek öğrencilerin algıları, kız öğrencilerin algılarına oranla daha olumludur. Başka bir ifadeyle, yakın dostluklar kurmak ve/veya yeni, farklı insanlarla tanışmak söz konusu olduğunda, erkek öğrencilerin daha istekli olduğu görülmektedir. Yağmur ve İçigen (2016, p.239) de yapmış oldukları çalışma ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu noktada, Tablo.3 'de gösterildiği üzere *"Sosyal Faktörler"* faktörünün kız öğrencilerin algıları bakımından en düşük ikinci faktör olması da düşündürücüdür. Ortaya çıkan bu sonuçlara ilişkin Ardahan ve Lapa'nın (2010, p.134) Akdeniz Üniversitesi genelinde yapmış olduğu çalışmada cinsiyet, öğrencilerin serbest zaman motivasyonlarında anlamlı farklılık yaratan bir değişken olarak bulunanamıştır. Bu farklılık belki de, sektörel özelliğinin bir sonucu olarak rekreasyon ile iç içe olan turizm öğrencilerinin, serbest zaman faaliyetlerini daha bilinçli şekilde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Verilen ikinci araştırma hipotezinin testi için, Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre sadece *"Sosyal Faktörler"* faktöründe anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo. 4). Bu faktör için, 20 yaş ve altında olan üniversite öğrencilerinin algılarının, 25 yaş ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin algılarından daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. 20 yaş ve altı öğrenciler, üniversiteye yeni başlamış bir grubu teşkil etmektedir. Doğup, büyüdükleri şehirden ilk defa ayrılan ve üniversite hayatı ile ilk defa veya yeni tanışan öğrencilerin, 25 yaş ve üstü grubun; başka bir ifadeye göre mesleğe atılmasına az bir süre kalmış öğrenci grubuna göre, yeni insanlar ile tanışmak ve sosyalleşmek için daha fazla rekreasyonel faaliyetlere katılması sürpriz bir sonuç olmayacaktır. Alanyazında üniversite öğrencileri üzerine yapılan diğer çalışmalarda da yaş ve serbest zaman motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tütüncü vd. (2011, p.80), çalışmalarında yaşın, rekreasyonel faaliyete katılmada oldukça önemli bir yer tuttuğunu, yaşın yükselmesi ile öğrencilerin hayattan beklentilerinin arttığını belirtmiştir. Bu durumun, özellikle öğrencilerin yaşları yükseldikçe kendi içlerinde yaşadıkları tutumun değişmeye başladığı ve genç yaşlarda kişinin kendisine daha fazla güvenerek serbest zaman faaliyetlerine daha sık katılmak istemelerine yol açtığı belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında verilen, üçüncü ve son araştırma hipotezinin testi için benzer şekilde Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda dört faktörde de öğrencilerin sınıflarına göre serbest zaman motivasyon düzeylerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir (Tablo. 5). *"Uyarıcılardan Kaçınma"* faktörü ifadelerine ilişkin 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin algılarının, diğer bütün sınıf algılarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum bir önceki bulguyu destekler niteliktedir. Öyle ki, son sınıfa gelmiş öğrenciler rahatlamak, bazen yalnız kalmak, günün yorucu koşuşturmacalarından kaçınmak vb. gibi nedenlerle daha sık rekreasyonel faaliyetlere katılmaktadır. Uzun sayılabilecek bir üniversite döneminden sonra 4. sınıfa gelmiş öğrencilerin, artık kendilerine vakit ayırmak ve üniversite döneminin bu hareketli yaşam

tarzından kurtulmaya çalışıp, kendilerini meslek hayatları için hazırlamaya çalışmak istedikleri yorumu yapılabilir. *"Yetkinlik Faktörleri"* faktöründe de benzer bir sonuç ile karşılaşılmıştır. 4. sınıf öğrencileri ile 1. sınıf öğrencilerinin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Artık üniversite hayatının sonlarına yaklaşmış son sınıf öğrencilerinin, rekreasyonel faaliyete katılırken diğerlerinin daha fazla saygısını kazanmak, ait olma hissi elde etmek ve/veya yeteneklerini daha fazla ispatlamak amacıyla katıldıkları görülmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde, üniversiteye henüz yeni başlayan 1. sınıf öğrencilerinin, rekreasyonel faaliyetlere katılırken mesleklerine ilişkin yetkinlik kazanma amaçlarını arka plana attıkları yorumu yapılabilir. *"Entelektüel Faktörler"* faktöründe ise, 3. sınıf öğrencileri ile 4. sınıf öğrencilerinin algıları arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Artık meslek hayatına atılmak için gün sayan 4. sınıf öğrencilerinin yaratıcı olmak, bilgisini artırmak, yeni fikirler elde etmek vb. nedenlerle rekresyonel faaliyetlere katılmaları son derece mantıklıdır. Bu sebeple bu faktörde, henüz mezun durumuna gelememiş; ancak mezun olmaya yaklaşmış 3. sınıf öğrencileri ile son sınıf öğrencilerinin algıları arasında anlamlı farklılık bulunması sürpriz olmayacaktır. Son olarak *"Sosyal Faktörler"* faktöründe ise; 1. sınıf öğrencileri ile 2. sınıf öğrencilerinin algıları arasından anlamlı farklılık bulunmuştur. Daha önce de belirtildiği üzere; üniversiteye yeni başlamış 1. sınıf öğrencilerinin, üniversite dönemini birlikte geçirmek**,** uzun soluklu arkadaşlıklar kurmak, bu hususta yeni insanlarla tanışmak için daha sık rekreasyonel faaliyetlere katılmak istemeleri sürpriz bir sonuç değildir. Yağmur ve İçigen'in (2016, p.240) çalışmasında da üniversite öğrencilerinin sınıf özellikleri ile serbest zaman motivasyonları arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören Seyahat İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek-içecek İşletmeciliği bölümleri öğrencileri oluşturmaktadır. Bu durum araştırma için bir kısıttır. Ayrıca çalışmanın verileri 2015-2016 eğitim-öğretim yılında toplamıştır. Bu sebeple, daha geniş katılımlı benzer çalışmalar, daha genellenebilir sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

Ardahan, F. (2013). Bireyleri Rekreatif Spor Etkinliklerine Motive Eden Faktörlerin Remm Ölçeğini Kullanarak Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Antalya Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1-15.

Ardahan, F. ve Lapa, T. Y. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 129-136.

Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-22.

Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 219-228.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem.

Erdoğan, S., Şanlı, H. S. ve Bekir, H. Ş. (2005). Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversite Yaşamına Uyum Durumları. *Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 479-496.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Kim, B., Heo, J., Chun, S. ve Lee, L. (2011). Validation of the Leisure Facilitator Scale. *Leisure/Loisir*, 391-405.

Lapa, T. Y. ve Ardahan, F. (2009). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 132-144.

Lapa, T. Y., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012). Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi vee Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri İli Örneği). *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 53-59.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

Müderrisoğlu, U. ve Uzun, S. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 108-121.

Önder, S. (2003). Selçuk üniversitesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilim ve taleplerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31-38.

Özbay, H. ve Öztürk, E. (1989). *Gençlik. İstanbul: Cep Üniversitesi*, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.

Özer, Ö. ve Karakuş, N. (2012). *Dalyan Destinasyonundaki Rekreasyonel Olanakların Değerlendirilmesi ve Rekreasyonel Potansiyelin Araştırılması*. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, (s. 574-586). Antalya.

Öztürk, Z. ve Dündar , H. (2003). Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.*

Şener, A., Terzioğlu, R. G. ve Karabulut, E. (2007). Life Satisfaction And Leisure Activities During Men's Retirement: A Turkish sample. Aging and Mental Health, 30-36.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 69-83.

Yağmur, Y. ve İçigen, E. T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 227-242.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN KARİYER BEKLENTİLERİ, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE YAŞAM MEMNUNİYETİ DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tuncay HABİL[a] Orhan AKOVA[b]

[a]İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (tuncayhabil@hotmail.com)
[b]İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (akovaorhan@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Kariyer beklentileri
Kişilik özellikleri
Yaşam memnuniyeti

Keywords:

Career expectancies
Personality traits
Life satisfaction

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, ortaöğretimde eğitim gören turizm öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerini belirlemektir. Ayrıca, bu çalışmada, öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılacaktır. İstanbul'da bir Anadolu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde turizm eğitimi gören 211 öğrenciye anket uygulanmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı tespit etmek için "Mann-Whitney U", ikiden fazla grubu bulunan veriler arasındaki farkı tespit etmek için "Kruskal-Wallis" testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin turizm endüstrisinde kariyer yapmaya ve turizm alanında eğitim almaya istekli oldukları, yaşamlarından memnun olmadıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin geçimlilik, dışa dönüklülük, sorumluluk ve açıklık kişilik özelliklerinin ortalamanın üstünde olduğu, bunun yanında, duygusal denge durumlarının düşük olduğu ve yaşamlarından memnun olmadıkları belirlenmiştir. Demografik değişkenler ve ölçekler arasında yapılan fark testleri sonucunda; yalnızca sınıf değişkeni ve duygusal denge arasında anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the career expectations, personality traits and life satisfaction levels of tourism students in secondary education. Also, in this study, it will be tried to show whether the students' career expectations, personality traits and life satisfaction levels differ according to some demographic variables. Questionnaire was applied to 211 students studying in Anatolian Vocational and Technical Anatolian High School in Istanbul. For comparison of quantitative data to determine the difference between two groups "Mann-Whitney U", with more than two groups to determine the difference between the data "Kruskal-Wallis" test was applied. As a result of the research, it has been determined that students are willing to make a career in the tourism industry and receive education in the field of tourism and are not satisfied with their lives. It was determined that students were above average of personality traits of agreeableness, extraversion, conscientiousness, openness besides, neuroticism situations were low and not satisfied with their lives. As a result of the difference tests between demographic variables and scales; It was determined that there was a significant difference between only classroom variables and neuroticism.

GİRİŞ

Kariyer tercihi kişilerin yaşamlarında en önemli kararlarından birisidir ve bireylerin tüm yaşantısını etkileyebilmektedir. Yaşam şeklinin belirleyicisi olan kariyer seçiminin doğru yapılması gereklidir. Eğer birey bu tercihini doğru yapmazsa; işinde ve yaşamında mutsuz ve isteksiz olarak iş yaşamında verimsizleşecektir(Gökdeniz ve Merdan, 2011, s. 23). Ergenlik, bireyin eğitim göreceği alanı veya mesleğini belirlemek gibi yaşamını etkileyecek kararların verildiği bir dönemdir. Birey lisedeyken hangi alana yöneleceğini, hangi alanda yükseköğrenim görmek istediğini belirlemektedir. Kariyer alanı ile kişilik özellikleri arasında önemli bir ilişki vardır(Temel, s. 1). Kişiliğe uygun kariyer alanı tercih eden bireyler; hoşuna giden işi yaptıkları için iş ve sosyal yaşamında başarılı olarak mutlu bir yaşam geçirirler (Temel, 2017, s. 1; Gökdeniz ve Merdan, 2011, s. 23). Bu nedenle bireyler kişilik özelliklerine uygun kariyer seçimi yapmalıdırlar(Gökdeniz & Merdan, 2011, s. 23). Kişilik özelliklerinin önemi bilinmesine rağmen turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan çalışmalar yeterli değildir (Temeloğlu ve Aksu, 2016, s. 1512).Gelecek için işsizlik kaygısına sahip olmama ve iyi bir kariyer beklentisine sahip olan öğrencilerin yaşam memnuniyetlerinin pozitif olarak etkileneceği düşünülmektedir. Gelecek için olumlu inanç taşıyan düşüncelerin iyimserlik içermesiyle yaşam memnuniyetinde olumlu bir role sahip olurlar. (Kümbül Güler ve Emeç, 2006, s. 140). Bu araştırmada, ortaöğretimde eğitim gören turizm öğrencilerinin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeyleri belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca, bu çalışma, öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kişilik, Kariyer, Yaşam Memnuniyeti

Kariyer, bireyin bir işte başarması gerekli olan güçlükler ve izlemesi gerekli olan yollardır. Kariyer; kariyere ilişkin yapılan planları, bireyin istekleriyle örgütün ihtiyaçları arasındaki uyumun sağlanmasını ve çalışma yaşamıyla ilgili bireyin tavır ve düşüncelerini kapsayan bir konudur (Eren Gümüştekin ve Gültekin, 2010, s. 6). Kariyerin kapsadığı ortak özellikler şunlardır (Saruhan ve Yıldız, 2014, s. 407-408):

- Kariyer, çalışanın hayatı boyunca süreklilik taşıyan işlerini açıklar.
- Kariyer, çalışılan kurumda yükselmeyi açıklar.
- Kariyer, çalışanın hayatı boyunca çalıştığı işle ilgili kazandığı yeterlilik, bilgi ve deneyimlerin tümüdür.
- Kariyer, bireyin yaptığı ve yapmak istediği işle ilgili tüm bilgi ve duyguları içerir.

Bireyler kariyer tercihlerini belirlerken; zekâ, kişilik, değer, özgüven, inandığı değerler, tavırlar, ilgi alanı, sosyal konum ve kimlik belirleyicilerin etkili olmaktadır(Akoğlan Kozak, 2001, s. 143-151). Kişilik, insanın kalıtımsal ve psikolojik özellikleriyle istek ve yeteneklerinin uyuşması sonucunda oluşan yapının bireyin hal ve hareketlerini etki etmesidir (İlal, 2001, s. 195; Gökdeniz ve Merdan, 2011, s. 24). Kişilik, bireyin yaşamının başlangıcından sonuna kadar süren etkin bir süreçtir ve herkes belirli kişilik özelliklerine sahiptir(Zel, 2011, s. 10) ve insan kişiliği ölçüsünde çevresine ve olaylara anlam verir. Kişilik, geçmişin, yaşanılan anın ve geleceğin izlerini taşır ve kişinin yaşamındaki alışkanlıklarının davranışına dönüşmesi olarak ifade edilebilir(Ciminli, 2016, s. 42). Kişilik ile ilgili çok fazla görüş ifade edilmiş ama Beş Faktör Kişilik Kuramı farklılaşan görüşleri bütünleştirmiş ve kişilik özellikleriyle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, yapılacak araştırmaların beş faktörde bütünleşebileceğini belirlemiştir. Bu faktörler; sorumluluk, açıklık, dışa dönüklülük, duygusal denge(nevrotizm) ve geçimlilik (uyumluluk) olarak çeşitli araştırmalarda doğrulanmıştır (Bacanlı, Tahsin ve Aslan, 2009, s. 262). Thoms (1996), Dubrin (1994) ve Hughes (1996) dan yararlanarak boyutları aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz(Zel, 2011, s. 26):

- **Dışa dönüklük;** temel özellikleri iddialı, girişken, sosyal, enerjik ve konuşkan olmadır. Bu özelliğe sahip bireyler grup içerisindeki diğer kişilerle kolay bir şekilde iletişim kurarlar ve gruba liderlik ederler. Kısaca, dışa dönük özelliğe sahip bireyler dışa açık bireylerdir. Dışa dönüklük boyutunun özelliklerinin tersi içe dönüklüktür.
- **Duygusal denge;** temel özellikleri sinirli veya iyimser olup olmaması, kendine güvenme seviyesi, duygusal, sıkılgan ve endişeli olmaktır. Birçok araştırmacı teşkilatlarda yönetim görevi olan bireylerin kesinlikle bu boyutta olumlu özellikler taşıması gerektiğini ifade etmektedirler.

- **Geçimlilik;** temel özellikleri uyumlu olma, arkadaşça davranma, birlikte çalışmayı sevme, kibar ve hoşgörülü olma, güven verme ve yumuşak kalpli olmaktır. Yönetici olarak bu özellikleri taşıyanlar altında çalışan bireylerin motivasyonlarını yükselterek gereksinimlerini karşılayarak çalışanlarıyla iyi bir iletişim sağlarlar.
- **Sorumluluk;** boyutunun temel özellikleri kararlı ve güvenilir olma, başarılı olma arzusu, güçlü ve dikkatli olma, temkinli ve sorumluluk sahibi olma ve planlı olmadır. Bu özellikleri taşıyan bireyler özerk ve hiyerarşik olarak bütün görevlerde başarılı olabilirler. Sorumluluk özelliğiyle bireysel görevlerle yöneticilerin başarıları arasında yüksek seviyede ilişki olduğu belirlenmiştir.
- **Açıklık;** boyutun temel özellikleri zeki olma, kültürel özelliklere sahip olma, meraklı ve yaratıcı düşünme yeteneğini sahip olma, ileriyi düşünebilme, sanatsal düşünme ve hayal gücü güçlü olma gibi özelliklerdir. Bu özelliklere taşıyan bireyler yaratıcılıklarıyla değişime sahip olan teşkilatlarda olabildiğince işlevsel katkı sağlarlar.

Şu ana kadar oluşturulan kişilik özellikleri modelleri arasında beş faktör modelinin büyük bir çoğunluk tarafından kabul edilmesi, insan kişiliğinin belirlenmesinde güvenilir ve geçerli olduğunun bilim dünyasında kanıtlanmasındandır (Hough ve Ones, 2001; Yelboğa, 2006, s. 198). Her sektörde bireylerin sahip olması gereken kişilik özellikleri farklılık gösterdiğinden turizm mesleği içinde kişilerin sahip olması geren kişilik özellikleri farklıdır (Erdem ve Kayran, 2013, s. 85). Albrecht and Zemke (1985) müşteri iletişiminin fazla olduğu işler için önemli olduğuna inandıkları 3 anahtar kişilik özelliği belirlemişler(Ross, 1997, s. 124):

- Yeterli seviyede özgüven
- Oldukça yüksek seviyede sosyal yetenekler
- Sosyal iletişim için oldukça yüksek düzeyde tolerans

Bu kişilik özelliklerinin hepsi konaklama sektörü için hayatidir. Eğer özsaygı yoksa ve azsa misafirlere karşı arkadaşça ve misafirperver olma yeteneğinin büyük ihtimalle azalmasına neden olur. Misafir etkileşimli çalışanlar için belirleyici sosyal yetenek ve sözlü iletişim yeteneği, konuksever ortamın memnuniyet ve tatmin özelliği olması muhtemel sonucudur. (Ross, 1997, s. 124). Şimdiye kadar yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda yasam memnuniyeti, mutluluk veya yasam kalitesi birlikte düşünülerek aynı anlamda kullanılmıştır. Yani mutluluk bütün olarak şimdiye dek sahip olunan yasamdan memnun olmak olarak tanımı yapılırken yasam memnuniyeti ise bir bireyin tercihlerini temel alan yasam kalitesi ve iyilik durumu şeklinde tanımlanabilir(Kahyaoğlu, 2008, s. 60). Yaşam memnuniyeti, kişinin devam eden hayatını bir bütün olarak olumlu olarak değerlendirilmesidir(Devlet İstatistik Enstitüsü, 2004, s. III). Kariyerin, zekanın veya paranın yaşam memnuniyetini doğrudan etkilediği düşünülebilir ancak yaşam memnuniyetini etkileyen çok fazla kişisel ve sosyal faktör bulunmasına rağmen genel olarak iki kategoriye ayırabiliriz (Larsen ve Buss, 2005; Masthoff, Trompenaars, Van Heck, Hodiamont ve Vries, 2006;den akt. Hosseinkhanzadeh ve Taher, 2013, s. 99) (Chow, 2005;den akt. Kümbül Güler ve Emeç, 2006, s. 132)(Ağbektaş, 2016, s. 4):

- Demografik Özellikler (Dış etkenler): bireyin geliri, sağlık durumu, medeni durumu, cinsiyeti, yaşı, almış olduğu eğitim, mesleği, stres düzeyi, yaşam şekli
- Kalıtımsal Özellikler (İç etkenler): fiziksel sağlık durumu, kişilik özellikleri

Kişilik yaşam memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olduğu gibi yaşam memnuniyetinin devamlılığını da açıklar. Yaşamla birinin memnuniyeti içinde kişilik özelliklerinin rolünün açıklanması daha fazla ilgi görmüştür. Şu ana kadar belirli kişilik boyutlarının yaşam memnuniyetiyle ilişkili olduğu açıktır(Müller, 2014, s. 1). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinden dışadönüklülük ve duygusal denge yaşam memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Dışadönüklülük dış dünyayla etkileşim olma durumunu ifade eder ve bu özelliğe sahip bireyler eğlenmeyi severler ve genelde enerji doludurlar. Duygusal denge; kaygı, bunalım ve kızgınlık gibi negatif hisleri yaşama eğilimindedir ve duygusal dengesizlik de denir. Bu iki özellik tanımlarından da görüldüğü üzere kişilik ile yaşam memnuniyeti üzerinde güçlü bir ilişki vardır(Ağbektaş, 2016, s. 7). Bireyler yaşamlarının her alanında başarı için farklı ölçütlere sahip olabildiklerinden bireylerin yaşam memnuniyetleri özel ölçütlerden çok genel ölçütlere göre değerlendirilir Yaşam memnuniyetinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan ölçme aracı Yaşam Skalası ile Memnuniyetin ölçülmesidir ve genel olarak yaşam memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan bu ölçekle bireylerden beş ifadeyi 7 puanlı likert ölçek üzerinden cevaplandırması beklenir. Bu beş ifade (Pavot ve Diener, 1993; den akt. Ağbektaş, 2016, s. 7-8):

- Yaşamımdaki ulaşmak istediğim ideallerin çoğuna yakınım.
- Yaşamımdaki şartlarım mükemmeldir.
- Yaşamımdan memnunum
- Şu ana kadar yaşamımda istediğim önemli şeyleri yaptım
- Fazla yaşasam da hiçbir şey değişmeyecek.

Bireyin tercih edeceği meslek onun hangi yaşamı tercih edeceğini, yaşamının gayesini, kişiliğini, potansiyelini, maddi kazanımlarını, sosyal desteğini ve yaşam şeklini oluşturur. Öğrencilerin yetenekleri itibariyle iyi değerlendirilmeleri için onların yakından tanınarak ve kariyer planlama hizmetini sunarak öğrencilerin bilgi ve yeteneklerini kullanarak kendini geliştirebileceği kariyer alanları hakkında bilgi sahibi olabilecekleri hizmetleri elde edeceklerdir. Bireyin kendini tanıyarak geleceğe ilişkin planlarını kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak belirlemesi, benlik değerinin artmasını sağlayarak bireyin kariyer beklentisini de yükseltecektir. Kariyer beklentisi içinde olumlu düşüncelerin olması yaşam kalitesinin yükselmesini sağlayacaktır (Ehtiyar ve Üngüren, 2008, s. 175).

Bireyin seçtiği meslek:

- Kişilik özelliklerine uygun olursa kendini gerçekleştirebilir(Tuzcuoğlu, 1994, s. 265).
- Özelliklerine uygun olursa toplum içinde mesleklerini severek gerçekleştirir, yaptığı meslekte yükselir, verimli ve mutlu bir şekilde hayatlarını devam ettirirler (Sarıkaya ve Khorshid, 2009, s. 393).
- Yetenek, istek, beklenti ve kişilik özelliklerine uyumlu bir şekilde seçtiğinde psikolojik sağlığını ve özel yaşamını pozitif olarak etkileyerek bireyin yaşam kalitesi ve standartını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Seligman, 1980; Savickas, 1990;den akt. Atınç ve Çelik, 2010, s. 281).

Kişinin mesleğinin, yetenek ve isteklerine uyması bireyin kişilik gelişimini ve topluma uyumunun sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi olarak değerlendirilerek bireyin meslekleriyle kendilerini gerçekleştirdikleri düşünülebilir (Üstün, Erkan ve Akman, s. 129).

Gökdeniz ve Merdan (2011, s. 23), de yapığı araştırmada Kırıkkale de özel sektörde çeşitli meslek grubunda çalışan bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleriyle meslek tercihleri arasındaki ilişki beş faktör kişilik modeliile ölçmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda kişilik ile kariyer tercihi arasında anlamlı ilişki belirlenmiş ve ayrı olarak kişiliğin kariyer tercihinde farklı bir boyuta değer verdiği belirlenmiştir. Köroğlu (2014, s. 137), yaptığı araştırmada turizmde rehberlik eğitimi gören öğrencilerinin belirgin olarak gelişime açıklık ve özdenetim/Sorumluluk kişilik özelliklerine sahip oldukları ve meslek tercihiyle kişilik özelliği arasında pozitif korelasyon bulunduğu belirlenmiştir. Aslan, Ünüvar ve Başoda (2012, s. 203), yaptığı çalışmada turizm eğitimi gören öğrencilerin deneyime açıklık, duygusal dengesizlik ve dışadönüklük özelliklerinden elde ettikleri puanların orta, yumuşak başlılık ve sorumluluk özelliklerinden elde ettikleri puanların yüksek olduğu belirlenmiştir. Kişilik ve mesleğin uyumlu olmasının; işletme, birey ve toplum için pozitif sonuçları olduğu belirlenmiştir. Temeloğlu ve Aksu (2016, s. 1512)**,** yaptığı çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizm sektöründe çalışma isteğinin oluşmasını etkilediğini belirlemiş. Özellikle turizm eğitimini lise düzeyinde alanların daha fazla kariyer planlamasına önem verdiği belirlenmiştir. Ayrıca kişiliğin alt boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklık olma kişiliğine sahip öğrencilerin; dışadönüklük ve duygusal denge kişiliğine sahip öğrencilere göre daha fazla turizmde kariyer yapmak istediği belirlenmiştir. Teng (2008, s. 76), yaptığı araştırmada Tayvan'da staj yapmış turizm bölümü lisans son sınıf öğrencilerinin kişilik özelliklerinin ve tutumsal özelliklerinin konaklama sektöründe çalışma isteğine etkisini araştırmış. Araştırmanın sonucunda kişilik özelliklerinden dışadönüklük konaklama sektöründe çalışma isteğine veya karşıt durumunda önemli göstergedir. Bilgin (2011, s. IV), yaptığı araştırmada öğrencilerin kişilik özelliklerini beş faktör kişilik ölçeğiyle ölçülmüş ve öğrencilerin kişilik özellikleriyle turizm mesleğine ilişkin düşünceleri arasında bir ilişki belirlenmiştir. Dursun, Kaya ve İştar (2015, s. 55), yaptığı çalışmada kişilik özellikleriyle meslekleri uyumlu olan bireylerin iş ve yaşam memnuniyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bireylerin kişilik özelliklerine uyumlu meslek tercih etmelerinin yaşam memnuniyetini ve yaptıkları meslekte başarısını etkileyeceği belirtilmiştir. Schimmack, Oishi, Furr ve Funder (2004, s. 1062), yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin beş boyutundan dışadönüklük ve nevrotiklik yönünün yaşam memnuniyetine olan katkısı dört çalışmada incelenmiştir. Nevrotikliğin depresyon yönü ve dışadönüklüğün olumlu duygular/neşelilik hali yönü yaşam memnuniyetinin en güçlü ve tutarlı tahmin unsuru olduğu, dışadönüklük ve nevrotiklik özelliğinin bu iki yönü yaşam memnuniyetinde daha fazla değişikliği açıkladığı ve kişilik özelliklerin yaşam memnuniyetini

etkisini öngörmek için depresyon ve olumlu duygu/neşelilik hali'nin ölçülmesi gerekli ve yeterli olduğu belirlenmiştir. Hosseinkhanzadeh ve Taher (2013, s. 99), yaptıkları çalışmada Rasht'ın yüksek öğretim merkezlerinde çalışan kadınlardaki kişilik özellikleri ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve dışadönüklük, sorumluluk ve açıklık yaşam memnuniyetiyle anlamlı olumsuz korelasyona sahip olduğu, bununla birlikte, uyumluluğun, yaşam memnuniyetiyle ile anlamlı düzeyde olumlu korelasyon içerdiğini belirlemişlerdir. Kademeli regresyonun sonuçları, kişilik özelliklerinin yaşam memnuniyetindeki varyansın yüzde 19'unu açıklayabileceğini, gelirin ve eğitimin etkileşiminin yaşam memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuş ve tek yönlü Anova sonuçları, çeşitli yüksek öğretim merkezlerinde istihdam edilen kadınların yaşam memnuniyeti ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını gösterdiği belirlenmiştir. Müller (2014, s. 1), Uzun dönemli olarak yaptığı çalışmada Hollandalılardan oluşan bir örneklem kullanılarak beş yıllık bir süre boyunca yaşam memnuniyetinin gelişimi belirli kişilik boyutlarıyla ilişkili olarak ve yaşam memnuniyeti gelişimindeki farklılıklar duygusal denge de yüksek/düşük puan alan katılımcılar ile dışadönüklük de yüksek/düşük puan alan katılımcılar arasında incelemiştir. Araştırmanın sonucunda yaşam memnuniyeti boyutu kişilikten etkilenmesine rağmen zaman içinde kişilik boyutlarını dikkate almadan istikrarlı bir şekilde devam ettiği belirlenmiştir,

Literatürde kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. Araştırmalar genellikle kişilik özellikleri ve kariyer arasındaki ilişkiyi ve kişilik özellikleri ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada ortaöğretimde eğitim gören turizm öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerini belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca, öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, ortaöğretimde eğitim gören turizm öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerini belirlemektir. Ayrıca, öğrencilerin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Çalışmada, öğrencilerin kariyer beklentilerini kişilik özelliklerini ve yaşam memnuniyetlerini ölçmek için anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünü oluşturan kariyer beklentilerine ilişkin sorular Dinçer ve diğerleri (2013)'nin çalışmasından alınmıştır. Öğrencilerin yaşam memnuniyetini belirlemek için Yaşam Memnuniyeti Ölçeği kullanılmış olup, ölçek 5 madde ve 7'li likert ölçeğidir. Yaşam Memnuniyeti Ölçeği bireylerin yaşamlarından genel olarak ne kadar memnun olduğunu değerlendirmektedir. Lisans öğrencileriyle yapılan araştırmalarda uygun görülen ölçeğin geçerliliği birçok araştırmada ortaya konmuştur (Pavot ve Diener, 1993; Chow, 2005;den akt. Kümbül Güler ve Emeç, 2006, s. 133). Anketin ikinci bölümünde, Durak (2017)'ın Diener vd., (1985) Pavot vd. (1991) Pavot ve Diener (1993) ve Pavot ve Diener (2008)'in çalışmalarından yararlanarak Türkçeye çevirdiği 'Yaşam Memnuniyeti Ölçeği' kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan 'Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği' Goldberg (1993)'i baz alarak John ve Srivastava, (1999) tarafından oluşturulmuştur. Türkçesi Tomrukçu (2008)'nun tez çalışmasından alınan bu ölçek beş faktörden ve 42 sorudan oluşan 5'li likert bir ölçektir (Tomrukçu, 2008, s. 53). Anket, İstanbul' da turizm eğitimi veren bir Anadolu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde uygulanmıştır. Turizm eğitim alan 250 öğrenciye anket soruları dağıtılmış, soruların doğru bir şekilde cevaplanması için öğrencilere refakat edilmiş ve 245 anket toplanmıştır. Ancak, anketlerden 34 anket değerlemeye uygun olmadığı için analiz dışı bırakılmış ve 211 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır

Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan verilen normal bir dağılım göstermediğinden dolayı parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı belirlemek için "Mann-Whitney U", ikiden fazla grubu bulunan veriler arasındaki farkı belirlemek için "Kruskal-Wallis" testi uygulanmıştır (Durmuş, Çinko, ve Yurtkoru, 2013, s. 196;den akt. Tanrıverdi ve Kahraman, 2016, s. 474). Öğrencilerin demografik özellikleri ile kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti puanları arasındaki farklılığı incelemek için Kruskal-Walllis Testi uygulanmıştır. Uygulanan istatistikî testlerde güven düzeyi α=.05 olarak esas alınmıştır.

Tablo 1. Geçerlik ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde sayısı	Alpha Katsayısı
Yaşam memnuniyeti	5	0,82
Kişilik özellikleri	42	0,76
Dışadönüklük	7	0,89
Geçimlilik	9	0,79
Duygusal dengesizlik	7	0,73
Sorumluluk	9	0,77
Açıklık	10	0,84

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin uygulanan Croncbach's Alpha katsayısı sonuçları görünmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan yaşam memnuniyeti ölçeği için Alpha katsayısı=0,82, kişilik özellikleri ölçeği için Alpha katsayısı=0,76 bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre kullanılan ölçeklerin güvenilir ölçüm yaptığı görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	**Erkek**	81	36,7
	Kadın	140	63,3
Sınıf	**10**	83	37,6
	11	67	30,3
	12	71	32,1
Yaş	**16**	91	41,2
	17	71	73,3
	18	58	26,2
	19	1	0,5

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kız öğrencilerden oluştuğu ve oransal olarak çoğunlukla onuncu, onbirinci ve onikinci sınıflarda eğitim gördükleri ve çoğunluğunun 17 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Kariyer Beklentileri

		N	%
Gelecekte turizm endüstrisinde kariyer yapmak istiyor musunuz	**Evet**	152	68,8
	Hayır	69	31,2
Turizmde hangi alanda çalıştınız	**Yiyecek İçecek**	82	37,1
	Konaklama	33	14,9
	Seyahat	29	13,1

	Çalışmadım	77	34,8
Mezun olduktan sonra hangi alanda çalışmak istersiniz	**Yiyecek İçecek**	95	43,0
	Konaklama	36	16,3
	Seyahat	19	8,6
	Diğer	71	32,1
Gelecek planınız nedir	**Turizm eğitimime devam etmek istiyorum**	116	52,5
	Farklı bir alanda eğitimime devam etmek istiyorum	68	30,8
	Farklı bir alanda çalışacağımı düşünüyorum	1	,5
	Turizm işletmelerinde çalışmayı düşünüyorum	36	16,3
Turizm Endüstrisinde Kendiniz beş Yılda nerde görüyorsunuz	**Üst kademe**	1	,5
	Orta kademe	103	46,6
	Alt kademe	49	22,2
	Hiçbiri	68	30,8
Turizm Endüstrisinde Kendiniz on beş Yılda nerde görüyorsunuz	**Üst kademe**	122	55,2
	Orta kademe	31	14,0
	Hiçbiri	68	30,8

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğu turizm endüstrisinde kariyer yapmak istemektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun yiyecek içecek işletmelerinde staj yaptığı, çoğunluğunun yiyecek içecek işletmelerinde çalışmak istedikleri, yarısından biraz fazlasının turizm alanında eğitimine devam etmek istediği, üçte birlik bir kısmının ise, farklı alanda eğitime devam etmek istedikleri ve çoğunluğunun beş yıl içinde alt ve orta kademe yönetici olmayı planladıkları ve on beş yıl içinde üst kademe yönetici olmayı düşündükleri görülmektedir.

Tablo 4. Yaşam Memnuniyeti ve Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Ortalama Tablosu

Boyut	**Mean**	**Std. Deviation**
Yaşam memnuniyeti	3,9729	1,2796
Dışadönüklülük	3,3866	1,0947
Geçimlilik	3,4877	,8140
Duygusal denge	2,8332	,8344
Sorumluluk	3,3595	,8603
Açıklık	3,3231	,8454

Tablo 4'te araştırmanın kişilik özelliklerini ölçmek için uygulanan ölçeğin alt boyutlarından öğrencilerin sırasıyla geçimlilik, dışadönüklülük, sorumluluk, açıklık kişilik boyutlarının ortalamanın üstünde, ancak; duygusal denge kişilik boyutunun ortalamaların altında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaşam memnuniyeti ortalaması 7'li likert ölçekle ölçüldüğünden yaşam memnuniyeti ortalamasına bakılarak öğrencilerin yaşamlarından memnun olmadıkları sonucunda ulaşılabilir.

Tablo 5. Sınıf Değişkeni ve Duygusal Denge Boyutu Kruskal Wallis Testi Sonuç

		Duygusal Denge	
Sınıf	$\chi 2$	9,540	10. Sınıf > 11. Sınıf
	sd	2	10. Sınıf > 12. Sınıf
	p	0,008	

Tablo 5'te demografik değişkenler ve ölçekler arasında yapılan fark testleri sonucundaMann-Whitney U testinde anlamlı bir farklılık çıkmamıştır; yalnızca Sınıf değişkeni ve Duygusal denge arasında yapılan Kruskal-Wallis testinde anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($\chi 2$= 9,540; p= 0,008; p<0,05). Yapılan Post-Hoc analizi sonucunda 10. Sınıfta okuyan öğrencilerin 11. Sınıfta okuyan öğrencilere göre daha fazla duygusal denge boyutuna sahip olduğu belirlenmiştir (p= 0,022). Ayrıca 10. Sınıfta okuyan öğrencilerin 12. Sınıfta okuyan öğrencilere göre daha fazla duygusal denge boyutuna sahip olduğu görülmektedir (p= 0,029).

Sonuç

Ortaöğretim eğitim basamağı bireylerin mesleklerini seçecekleri yani kariyer planlamasını yapacakları ilk eğitim basamağıdır. Birey meslek eğitimini bitirdikten sonra okuduğu bölümü seçebilir, eğitimini aldığı alanda çalışmaya başlayabilir, farklı alanda çalışmaya başlayabilir veya farklı bir alanda eğitimine devam edebilir. Öğrencilerin mezun olduktan sonra vereceği bu karar tüm yaşamını etkileyeceği düşünebilir. Bunun sonucunda Öğrenciler kişilik özelliklerine uygun kariyer planlaması yapmazsa tüm yaşamında mutsuz bir birey olarak toplumda yerini alabilir. Bu yüzden öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma sonucunda; öğrencilerin büyük bir çoğunluğu turizm endüstrisinde kariyer yapmak istedikleri, büyük çoğunluğunun konaklama, yiyecek içecek ve seyahat alanında staj yaptıkları, öğrencilerin büyük çoğunluğu yiyecek içecek işletmelerinde çalışmak istedikleri, öğrencilerin yarısından fazlası turizm alanında eğitimine devam etmek istediği, öğrencilerin büyük çoğunluğu beş yıl içinde alt ve orta kademe yönetici olmayı planladıkları ve on beş yıl içinde öğrencilerin yarıdan fazlası üst kademe yönetici olmayı düşündükleri belirlenmiştir. Öğrencilerin geçimlilik, dışadönüklülük, sorumluluk ve açıklık ortalamalarının ortalamanın üstünde olduğu, duygusal denge kişilik özelliğinin ise, düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin yaşamlarından memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Demografik değişkenler ve ölçekler arasında yapılan fark testleri sonucunda; yalnızca sınıf değişkeni ve duygusal denge arasında yapılan Kruskal-Wallis testinde anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. 10. Sınıfta okuyan öğrencilerin 11. Sınıfta okuyan öğrencilere göre daha fazla duygusal denge boyutuna sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 10. Sınıfta okuyan öğrencilerin 12. Sınıfta okuyan öğrencilere göre daha fazla duygusal denge boyutuna sahip olduğu görülmektedir.

Aslan, Ünüvar ve Başoda (2012, s. 203), yaptığı çalışmada turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerin deneyime açıklık, duygusal dengesizlik ve dışadönüklük özelliklerinden elde ettikleri puanların orta, yumuşak başlılık ve sorumluluk özelliklerinden elde ettikleri puanların yüksek olduğu belirlenmiştir. Turizm eğitimi gören ortaöğretim öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmadaise Aslan, Ünüvar ve Başoda (2012, s. 203)'ün çalışmasından farklı olarak öğrencilerin geçimlilik, dışadönüklülük, sorumluluk ve açıklık kişilik özelliklerinin ortalamanın üstünde, duygusal denge kişilik özelliğinin ise düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlardaki farklılıklar öğrencilerin farklı ortamlarda eğitim almalarından, farklı sosyo-ekonomik düzeylerden veya diğer bazı değişkenlerin farklılığından kaynaklanabilir.

Sonuç olarak; öğrencilerin turizm endüstrisinde kariyer yapmaya ve turizm alanında eğitim almaya istekli oldukları, yaşamlarından memnun olmadıkları, geçimlilik, dışadönüklük, sorumluluk ve açıklık kişilik özelliklerine sahip oldukları ancak duygusal denge kişilik özelliklerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bunun

yanında, duygusal denge kişilik özellikleri boyutunda sınıflara göre anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin, kişilik özelliklerine uygun meslek alanı seçmeleri ve kariyer planlamalarını buna göre yapmaları yaşam memnuniyetlerini arttırabilir. Okul yöneticileri, öğrencilerin meslek alanlarını belirlenmesinden önce öğrencilerin kişilik özelliklerini belirleyerek; öğrencilerin kişilik özelliklerine uygun meslek seçimine yönlendirilmesi sağlanabilir. Böylece, öğrencilerin doğru kariyer planlaması yapmasına yardımcı olunarak, öğrencilerin yaşamlarında mutlu olmaları sağlanabilir. Otel yöneticileri ise, çalışanlarının kişilik özelliklerine uygun bölümlerde çalışmalarını imkan sağlayarak onların hem iş yaşamında hem de özel yaşamlarında mutlu olmalarını sağlayabilirler. Bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda, daha geniş bir örneklem kitlesi üzerinde, bu üç değişken arasındaki ilişki incelenebilir. Ayrıca, bu üç değişkenle birlikte öğrencilerin sosyo-ekonomik, kültürel vb diğer değişkenler arasında ilişki olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ağbektaş, A. (2016). Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında İstatiksel Teknikleri Kullanılması. 3. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akoğlan Kozak, M. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması.*Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23*(2), 203 - 219.

Atınç, O. ve Çelik, Z. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 279-301.

Bacanlı, H., Tahsin, İ. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 261-279.

Bilgin, Y. (2011). Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisan Tezi.

Chow, H. P. (2005). Life Satisfaction among University Students in a Canadian Prairie City: A Multivariate Analysis. *Social Indicators Research*, 139-150.

Ciminli, A. (2016). Ergenlerde Sanal Zorbalık ve Mağduriyetin Empati ve Kişilik Özellikleriyle İlişkisinin İncelenmesi. 42. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Devlet İstatistik Enstitüsü. (2004). *Yaşam Memnuniyeti Araştırması.* Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of Personality Assessment*, 71-75.

Durak, E. Ş. (2017). Yaşam Doyumu Ölçeği, http://emresenoldurak.com/tr/test-detail/iim4p78nzo64fhx8/23, Erişim Tarihi:02.03.2017

Durmuş, B., Çinko, M., ve Yurtkoru, E. S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dursun, S., Kaya, U. ve İştar, E. (2015). Kişilik İş Uyumunun Duygusal Tükenmişlik İle İş ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde bir Uygulama. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*, 55-69.

Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime önelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *1*(4), 159-181.

Erdem, B. ve Kayran, M. F. (2013). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(1), 81-106.

Eren Gümüştekin, G. ve Gültekin, F. (2010, Nisan-Mayıs-Haziran). Stres Kaynakları İle Kariyer Yönetimi Etkileşimi: Borsa Aracı Kurum Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*(20), 1-21.

Gökdeniz, İ. ve Merdan, E. (2011). Kişilik İle Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 3*(2), 23-36.

Hosseinkhanzadeh, A. A. ve Taher, M. (2013). The Relationship between Personality Traits with Life Satisfaction. *Sociology Mind, 3*(1), 99-105.

Hough, L. M. ve Ones, D. S. (2001). The Structure, Measurement, Validity, and Use of Personality variables in industrial work and organizational psychology. N. Anderson, D. S. Ones, H. SinangilL Kepir ve C. Viswesvaran içinde, *Handbook of Industrial Work and Organziational Psychology* (s. 233-277). London: Sage Publication.

İlal, G. K. (2001). *Davranış Bilimleri Tıpsal Psikoloji* (Genişletilmiş 4. Baskı, b.). İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

İstanbullu Dinçer, F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma- İstanbul Üniversitesi Ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Elektronik Msleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 42-56.

Kahyaoğlu, O. (2008). Yaşam Memnuniyeti ve Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler ile Ekonometrik Uygulama:Türkiye Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Köroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 137-157.

Kümbül Güler, B. ve Emeç, H. (2006). Yaşam Memnuniyeti ve Akademik Başarıda İyimserlik Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(2), 129-149.

Larsen, R. J. ve Buss, D. M. (2005). *Personality psychology, Domains of Knowledge About Human Nature.* New York: McGraw-Hill.

Masthoff, E. D., Trompenaars, F. J., Van Heck, G. L., Hodiamont, P. P. ve Vries, J. (2006). The relationship between dimensional personality models and quality of life in psychiatric outpatients. *Psychiatry Research*(149), 81-88.

Müller, M. L. (2014). The Development of Life Satisfaction:Does Personality matter?A five year longitudinal study. 1-33. University of Twente Master thesis.

Pavot, W. G., Diener, E., Colvin, J. R. ve Sandvik, E. (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 149-161.

Pavot, W. ve Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life. *Psychological Assessment., 5*(2), 164-172.

Pavot, W. ve Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of Positive Psychology*, 137-152.

Ross, G. F. (1997). Hospitality/tourism job applications and educational expectation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 124-127.

Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin Öncelenmesi Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7*(2), 393-423.

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi Teori ve Uygulama* (2. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Savickas, M. L. (1990). *The use of career choice measures in counseling practice.* Testing in Counseling Practice.

Schimmack, U., Oishi, S., Furr, R. M. ve Funder, D. C. (2004). Personality and Life Satisfaction: A Facet-Level Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(8), 1062-1075.

Seligman, L. (1980). *Assessment in developmental career counseling and assessment.* Cranston: The Carroll Press.

Tanrıverdi, H. ve Kahraman, O. C. (2016). 5 Yıldızlı Otel işletmelerinde Lider Üye Etkileşimive İşe Yabancılaşma İlişkisi: Marmaris ve İstanbul Destinasyonlarında Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(3), 463-493.

Temel, A. (2012). Alan ve Meslek Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar. http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/34/14/964171/dosyalar/2012_12/14101926_mesleksecimi.pdf , Erişim Tarihi:11.03.2017

Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(43), 1512-1521.

Teng, C. C. (2008). The Effects of Personality Traits and Attitu-des on Student Uptake in Hospitality Employment. *International Journal of Hospitality Management*, 76-86.

Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. 53. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tuzcuoğlu, S. (1994). Meslek Seçimi ve Önemi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi, 6*(6), 265-280.

Üstün, E., Erkan, S. ve Akman, B. (2004). Türkiye'de Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol05_Issue10_2004/355.pdf, Erişim Tarihi: 10.03.2017

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *"İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8*(2), 196-211.

Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik,.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SEKTÖRE BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Gözde BAYRAM[a] Burhanettin ZENGİN[b]

[a]Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye (gozdebayram061@gmail.com)
[b]Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (bzengin@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Turizm Eğitimi,
Kariyer,
Öğrenci,
Sakarya Üniversitesi

ÖZ

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde kariyer yapmaları turizmde nitelikli personel ve istihdam sorunları açısından önemlidir. Araştırmalara göre turizm eğitimi almak isteyen öğrencilerin eğitimlerini tamamladıktan sonra kariyer tercihlerinde önemli değişiklikler yaşadıklarını göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre bakış açılarının belirlenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 225 öğrenciden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde öğrencilerin sektöre bakış açılarının genel olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin sektöre bakış açıları bazı demografik değişkenliklerine göre farklılık göstermektedir.

Keywords:

Tourism Education,
Career,
Student,
Sakarya University

ABSTRACT

It is important for the students who are studying at undergraduate level to have a career in this sector for qualified personal and employment problems in tourism. According to the researches, students who want to study tourism show significant changes in their career preferences after completing their education. The aim of this study is to investigate the effect of sectorial perspectives of tourism students on their career in this area. For his purpose, a survey was conducted with the tourism students of Sakarya University. The obtained data were analyzed by applying the SPSS analysis method of the student 225 who was studying tourism in Sakarya University. Various suggestions were made by interpreting the obtained results.

GİRİŞ

Turizm sözcüğünün kökü Latinceden gelmektedir. Latince "Tornus" sözcüğü bir "dönme hareketini" anlamına gelmektedir ve İngilizce "Touring" kelimesi ile "Tour" kelimesi de bu sözcükten türetilmiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, hareket edilen yere dönmek şartıyla bazı yer ve yörelerin ziyaret edilmesi anlamına gelmektedir.. "Touring" kelimesi ise; zevk ve eğlence için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik içeren seyahatler için kullanılmaktadır (Özgen, 2011:6).

Turizm; insanların kendi konaklama yerleri dışında sürekli yerleşmemek, özellikle politik ve ticari bir amaç olmaksızın, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme ve kültür gibi amaçlarla veya grup halinde yaptıkları seyahatlerden gittikleri yerde 24 saati aşan konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan sosyal bir olaydır (Durgun, 2006:6). Turizm; dinlenme gereksinimleri, doğal güzellikleri tanıma isteğine, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaretle sanayinin gelişmesi ve ulaşım imkânlarının daha kolay hale gelmesinin sonucudur. (Yoldaş, 2013:3). Turizm, para kazanmak amacı olmaksızın, bir yerde devamlı kalmamak şartıyla, yabancıların konaklama yerleri dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalardan meydana gelen faaliyetler bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Akat, 2008:3).

Turizm kavramı için günümüze dek farklı tanımlar yapılmıştır. Turizm kavramının ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler turizmi, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmesinin bir sonucu olarak milletlerin ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay olarak tanımlamaktadır (Pehlivan, 2008:3). OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) turizm komitesince kabul edilen ve (1937 tarihli) Birleşmiş Milletlerce belirtilen turist ve turizm tanımı şöyledir. Zevk ve eğlence için, tatil amacıyla, ailevi, sağlık vb. sebeplerle seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlardır (Şahiner, 2012:7).

Turizm, insanların boş zamanlarını nasıl kullanacaklarına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, icraat ve kamu gelirleri gibi çok yönlü olan sosyoekonomik bir olaydır (Aydemir, 2008: 3). Günümüzde birçok ülke ekonomisini derinden etkileyen, küresel ekonominin önemli bir parçasını oluşturan, kültürlerarası etkileşimin temel öğelerinden birisi olan turizm, tarihsel süreç içerisinde sürekli yer almakla birlikte bu eylemin ardında yatan nedenler de insanlığın gelişimi ile birlikte gelişmiştir ve bu gelişim süreci hala devam etmektedir (Sezer, 2010:3). Turizm kavramı; günümüzde en fazla kullanılan kavramlarındandır. Geniş kitleler tarafından zahmetsizce katlanılabilecek bir etkinlik olarak turizm; modern çağ insanının uzaklaşma ve başarma arzusunu ifade etmektedir (Uluçeçen, 2011:5).

Turizm kavramının birçok tanımı olmasına rağmen günümüzde kapsamlı bir tanımın varlığından söz etmek zordur. Bunun nedeni, turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, hukuki çok sayıda değişkenleri bir arada barındırmasıdır (Özgen, 2011:5). Genel anlamda turizm; turist, turistik destinasyon ve arasındaki hareketliliği içeren bir olgudur. Bu olgu; ekonomik, sosyal, politik, kültürel sonuçlar doğuran ve sosyal, ekonomik, hukuki, coğrafi, politik ve teknolojik çevreler içinde gelişen ve değişen olay veya sistemlerdir (Uluçeçen, 2011:6).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Mesleki ve teknik eğitim almakta olanlar için, mezun olduğunda eğitim aldığı alandaki çalışma düşüncesi, ilgili sektördeki nitelikli işgücünün istihdamı ve sektöre ilişkin hizmet kalitesinin artırılması, o alan için ayrılan kaynakların etkin ve verimli kullanılması açısından önemlidir (Çatı ve Bilgin, 2013: 24). Uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin rekabet ortamı içerisinde hizmet kalitesine ve nitelikli işgücüne daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesinde insan faktörünün önemi düşünülerek istihdam edilen personelin mesleki ve teknik eğitim düzeyinin olmasına dikkat edilmelidir. (Cömert, 2014: 51). Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sunulması personelin mesleki ve teknik eğitim bilgisiyle doğru orantılıdır. (Baltacı, Üngören, Avsallı ve Demirel, 2012: 17).

Otel işletmelerine yönelik talep; müşterilerin demografik özellikleri, gelir düzeyleri, eğitim ve kültür seviyeleri gibi faktörlere bağlı olarak değişmekle birlikte, müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri genelde belli

noktalarda birleşmektedir. Otel işletmelerinde her bir müşterinin, geceleme ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçları yanında, otelin eğlence imkânlarından yararlanma gibi özel ihtiyaçları da bulunmaktadır (Erdem, 2010:2).

Öğrencilerin beklentileri, yükseköğretimde turizm eğitiminin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik çalışmaların önemli faktörlerinden birisini oluşturur. Öğrencilerin beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerin üstünde hizmet sunmak için öncelikle öğrencilerin beklentileri üzerinde durulması önem arz etmektedir (Güzel Şahin, 2011:50). Günümüzde özellikle eğitim-istihdam ilişkisi ve meslek standartları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Piyasa şartları tarafından belirlenen istihdam şekilleri ve imkânları, verimli bir eğitimin de nasıl olması gerektiğini göstermektedir (Ulama, Batman ve Ulama, 2015:341).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla büyümeye başlayan turizm, günümüzde gelişmiş endüstrilerden biri haline gelmiştir. Bu denli büyük yatırımların yapıldığı, çevrenin değişime uğratıldığı, bazı destinasyonların turistlerin akınına maruz bırakıldığı bu endüstride çevreye verilen zararın boyutları her zaman tartışma konusu olmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biride turizm endüstrisinin hammaddesinin bizzat kirletmekte ve bozmakta olduğu bu "doğal çevre" olmasından kaynaklanmaktadır (Coşkun, 2010: 99). Turizm kavramını genel anlamda açıklamak gerekirse (Özgen, 2011:8);

- Hareket ve geri dönüşü ifade etmektedir.
- Sürekli yaşanılan yerin dışına yapılan seyahatlerdir.
- Gidilen yerde geçici konaklamayı, sonra ikametgâha geri dönüşü içerir.
- Seyahat nedeni geçicidir ve amacı temel gereksinimlerin karşılanması değildir.
- Seyahat; bir yerde çalışma, gelir getirici bir faaliyette bulunma amacı taşımamaktadır.
- Sosyal ve doğal çevreye uyumu ve bu konuda bir bilinci içermektedir.
- Bir endüstri niteliğindedir.
- Sosyal bir olaydır.

Eğitimin bir türü olan mesleki eğitim, bireylere çalışma hayatında ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazandıran ve bireylerin yeteneklerini çeşitli yönleriyle geliştirmeyi amaçlayan bir eğitim sürecidir (Orhan, 2015: 21). Mesleki turizm eğitiminin temel amacı, turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu mesleki formasyonu vermektir. Örgün turizm eğitimi veren kurumların amacı, turizm işletmelerinin ihtiyacı olan pek çok hizmeti sağlayabilecek alt kademe insan gücünü, ara insan gücü olarak tanımlanan orta iş gücünü, turizmle ilgili kamu ve özel sektör kurumlarına yönetici, araştırmacı gibi üst kademe insan gücünü yetiştirmektir. (Polat Üzümcü, 2015:6).

Turizm eğitimi, turizm endüstrisinde çalışan insanlara etkinlik ve anlam kazandıran bir unsurdur (Aymankuy ve Aymankuy, 2013:3). Turizm eğitimi, halkın, turizm olayı konusunda tutum ve davranışlarını değiştirebilmesi için o ülkede bulunan kuruluşların yapmış olduğu çalışmaların tümüdür (Erdinç ve Yılmaz, 2012: 19).

Turizm alanındaki fiziksel ve teknolojik altyapı yatırımları, nitel ve nicel anlamda ne kadar gelişmiş olursa olsun turizm eğitimi almış nitelikli işgücü ile desteklenmedikçe hiçbir fayda sağlamayacaktır. Turizm endüstrisinin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyümesi ve gelişmesi bu endüstride istihdam edilecek personelin turizm eğitimi almış olmasıyla doğru orantılıdır (Orhan, 2015: 23). Turizm endüstrisinin en önemli özelliği, emek-yoğun bir endüstri olmasıdır. Turizmde işlerin iş gücü ile yürütülmesi, bu alanda istihdamı daha kolaylaştırırken, nitelikli insan gücüne olan ihtiyacı da artırmaktadır. Turizmin bir hizmet endüstrisi olmasından dolayı yüz yüze ilişkilerin yoğun olması, mesleki ve teknik bilgi yanında davranış olarak da eğitilmiş personele olan ihtiyacı artırmaktadır (Kozak, 2012: 12).

Turizm eğitimi almış insanların % 80'inin turizm endüstrisi dışında çalışmayı düşünmesi, turizm eğitiminin üzerinde önem verilmesi gereken konulardan biridir (Aymankuy ve Aymankuy, 2013:3). Turizm eğitiminin amacı; verimliliği artırmak, personelin yetki, yetenek ve sorumluluğu arasındaki dengeyi sağlamak, toplumda hizmet bilincini geliştirmek, turiste karşı hoşgörülü ve dürüst hizmet anlayışını kazandırmak, turizm endüstrisine nitelikli personel istihdam etmek, turizmin ekonomik kalkınmadaki yerini ve önemini anlatmak, turizm

endüstrisinde çalışanların mesleki bilgi ve becerilerini artırmak, insanların turizme teşvik etmektir (Orhan, 2015: 24).

Genel olarak mesleki eğitim, bir toplumdaki kişilerin meslek sahibi olabilmeleri ve kişilere mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve uygulama yeteneklerini kazandırarak, kişinin yeteneklerinin fiziksel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönlerden geliştirilmesini sağlamak için uygulanan süreçtir (Polat Üzümcü, 2015:5). Gerek Türkiye'de gerekse diğer ülkelerde yapılan araştırmalarda, turizm eğitimi alanların bu endüstride kariyer yapmasını etkileyen birçok içsel ve dışsal etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlere, turizm endüstrisine olan bağlılık, işe olan ilgi, iş bulma imkanı, kendini geliştirme imkanı, terfi, iş arkadaşları ve yöneticilerle olan ilişkiler, işin saygınlığı veya sosyal statü, işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, kişi-endüstri uyumu, ücret ve ek gelirler örnek olarak gösterilebilir (Duman, Tepeci ve Unur, 2006: 53).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler olumsuz çalışma koşuları nedeniyle bu endüstride çalışmaya sıcak bakmamaktadır. Turizm endüstrisinde nitelikli işgücü olmaması ve işgören devir hızının yüksek olmasından dolayı hizmet kalitesinde düşüşler yaşanmaktadır. Bu çalışmada öğrencilerin turizm endüstrisine bakış açısı ve bu endüstride çalışma niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonraki beklentilerinin yüksek olması, iş hayatında yaşanan sorunların kendilerinde bir gelecek kaygısı oluşturması ve sektöre bakış açılarının belirlenmesi ile turizm endüstrisine katkıda bulunacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır (Rabia, 2008; Batman, vd., 2015) İlk bölümde öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumlarını ölçen maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilere ait demografik bilgilere ilişkin sorular bulunmaktadır. 1=Hiçbir Şekilde Katılmıyorum ve 5=Bütünüyle Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programı yardımı ile istatistikî işlemlere tabi tutulmuş ve tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket, Turizm Fakültesi'nde lisans eğitimi almakta olan öğrencilere gönüllülük esasına göre kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında birinci sınıftan dördüncü sınıfa kadar tüm sınıflardan örnek toplanmasına özen gösterilmiştir.

Anketin uygulanması süresince 1008 kişilik çalışma evrenini temsil edeceği düşüncesiyle (Coşkun, vd., 2015: 137) 300 öğrenciye ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Yapılan ön değerlendirme sonucunda 300 anketten eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak 225 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma amacına uygun olacak şekilde istatistikî analizler yapılmıştır. Bu amaçla araştırma ifadelerine ve demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlerin sektör algılamalarına ilişkin farklılık analizleri yapılmıştır. Bununla birlikte güvenilirlik analizi yapılmış ve çalışma ifadelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. Bu oran sosyal bilimler için kabul edilebilir bir orandır (Coşkun, vd., 2015).

Tablo1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi

DEĞİŞKENLER	**N**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	103	45,8
Kadın	122	54,2
Yaş		
20 ve altı	40	17,8
21-25	178	79,1
26-30	7	3,1
Baba Mesleği		
Kamu Çalışanı	22	9,8
Özel Sektör	10	4,4
Diğer	193	85,8
Anne Mesleği		
Ev hanımı	156	69,3
Kamu/Özel Çalışanı	20	8,9
Diğer	49	21,8
Babanızın Eğitim Durumu		
İlkokul-Ortaokul-Lise	174	77,3
Önlisans-Lisans-Lisansüstü	51	22,7
Annenizin Eğitim Durumu		
İlkokul-Ortaokul-Lise	189	84,0
Önlisans-Lisans-Lisansüstü	36	16,0
Yönlendirenler		
Annem	19	8,4
Babam	36	16,0
Annem ve Babam Birlikte	31	13,8
Öğretmenlerim	19	8,4
Arkadaşlarım	23	10,2
Diğer Yönlendirenler		
Kendi Kararım	131	58,2
Kendi Kararım Değil	93	41,3
Toplam	225	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %55'nin kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; 21-25 Yaş grubunun yaklaşık %80 civarında olduğu görülmektedir. Çalışma evrenin lisans öğrencileri olması çalışmada böyle bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların annelerinin genel olarak ev hanımı oldukları görülmektedir.

Babaları açısından bakıldığında ise, emekli, işçi, serbest meslek gibi mesleklerin bulunduğu diğer meslekler kategorisinde bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun anne ve babaların üniversite okumadıkları tespit edilmiştir. Bu oran katılımcı anneleri için daha yüksektir. Katılımcıların yaklaşık %60'a yakını kendi kararı olarak tercih ettiğini vurgulamışlardır. Kendi kararı olarak tercih etmeyenlerde ise yönlendirmenin genel olarak aile tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma İfadelerine Katılım ile İlgili (Frekans) Sıklık Analizi

			Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
İfadeler	**A.O.**	**S.S.**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Turizmde çalışma saatleri düzensiz ve uzundur.	3,77	0,99	8	3,6	11	4,9	59	26,2	88	39,1	56	24,9
Turizm sektöründeki çalışanlara verilen ücret rahat bir yaşam sürmek için yetersizdir.	3,54	1,10	10	4,4	24	10,7	79	35,1	55	24,4	55	24,4
Turizm sektöründe yükselmek diğer sektörlere göre daha kolaydır.	3,20	1,01	15	6,7	32	14,2	89	39,6	69	30,7	19	8,4
Turizm sektöründe yeni yerler keşfetme olanağı fazladır.	4,05	0,97	4	1,8	18	8,0	23	10,2	96	42,7	83	36,9
Turizm sektöründe yeni insanlar ile tanışma imkânı fazladır.	4,21	0,86	3	1,3	10	4,4	16	7,1	101	44,9	94	41,8
Turizm sektöründe işletmeler nitelikli işgücüne önem vermektedir.	3,74	2,22	11	4,9	21	9,3	55	24,4	93	41,3	43	19,1
Turizm sektöründe çalışmak zevklidir.	3,55	1,06	14	6,2	23	10,2	46	20,4	107	47,6	34	15,1
Turizm sektöründe çalışma ortamı eğlencelidir.	3,73	0,98	6	2,7	20	8,9	48	21,3	98	43,6	47	20,9
Turizm sektöründe çalışanların sosyal güvencesi yetersizdir.	3,27	1,03	11	4,9	37	16,4	82	36,4	67	29,8	27	12,0
Turizm sektöründe çalışanların mesleki gelişimleri desteklenmektedir.	3,53	0,98	6	2,7	23	10,2	78	34,7	78	34,7	38	16,9
Turizm sektöründe çalışanların hakları yeterli seviyede gelişmemiştir.	3,44	1,07	9	4,0	30	13,3	83	36,9	57	25,3	45	20,0
Turizm sektöründe çalışanların eğitime önem verilmektedir.	3,43	1,12	16	7,1	24	10,7	71	31,6	70	31,1	41	18,2
Turizm sektöründe çalışanların çalışma koşulları aile yaşamlarını olumsuz etkilemektedir.	3,36	1,03	15	6,7	23	10,2	75	33,3	85	37,8	25	11,1
Turizm sektöründe çalışanlar yurt dışında da çalışma fırsatı bulmaktadır.	3,71	1,00	8	3,6	16	7,1	57	25,3	94	41,8	49	21,8

Turizm sektöründe çalışanlar ülkenin her yöresinde birçok iş imkânına sahiptir.	3,49	0,94	5	2,2	25	11,1	81	36,0	81	36,0	32	14,2
Turizm sektörü kişisel özelliklerime uygundur.	3,50	1,05	14	6,2	18	8,0	69	30,7	88	39,1	36	16,0
Turizm işletmelerinde çalışanlar işten keyfi olarak çıkartılabilirler.	3,07	1,18	26	11,6	41	18,2	76	33,8	52	23,1	29	12,9
Turizm işletmelerinde bireye düşen iş yükü fazladır.	3,66	1,00	9	4,0	16	7,1	59	26,2	95	42,2	44	19,6
Turizm işletmeleri çalışanlar arasında cinsiyet ayrımcılığı yapmazlar..	3,32	1,10	15	6,7	29	12,9	83	36,9	59	26,2	36	16,0
Turizm ile ilgili yasal sistemde boşluklar mevcuttur.	3,40	0,94	6	2,7	23	10,2	94	41,8	65	28,9	29	12,9
Turizm endüstrisi kurumsallaşmamış bir yapıdır.	3,39	1,04	12	5,3	28	12,4	74	32,9	79	35,1	30	13,3
Turizm endüstrisi çalışanları topluma fayda sağlar.	3,68	0,88	6	2,7	9	4,0	69	30,7	104	46,2	35	15,6
Toplumun turizm sektörüne bakış açısı olumsuzdur.	3,00	1,09	19	8,4	53	23,6	78	34,7	51	22,7	21	9,3
Becerilerimi kullanabilme imkânı sunmaktadır.	3,62	0,93	5	2,2	20	8,9	65	28,9	98	43,6	36	16,0

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilerin sektöre bakış açılarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. "Turizm sektöründe yeni insanlarla tanışma imkânı fazladır." 4,21 ortalama ile en çok olumlu görüş bildirilen ifade olarak ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, "Turizm sektöründe yeni yerler keşfetme olanağı fazladır." 4,05 ortalama ile olumlu görüş bildirilen ikinci ifade olarak ön plana çıkmıştır. Bu iki ifade içinde bütünüyle katılıma doğru bir artış söz konusu olmaktadır.

Olumsuz ifadeler açısından bakıldığında ise, "Toplumun turizm sektörüne bakış açısı olumsuzdur." İfadesi 3,00 ortalama ile en düşük katılımın çıktığı ifade olarak ön plana çıkmaktadır. Birçok destinasyonda böyle bir durum söz konusu iken, Türkiye gibi gelişmekte olan ve geleneksel değerlere bağlı kapalı toplumlarda bu durum daha belirgin olabilmektedir. "Turizm işletmelerinde çalışanlar işten keyfi olarak çıkartılabilirler." İfade 3,07 ortalama ile en düşük katılımın olduğu ikinci ifade olarak ön plana çıkmıştır. Burada sektörel bir takım zorluklara rağmen çalışanları koruyan hukuki düzenlemeler böyle bir sonucu ortaya çıkarabilmektedir. Bu iki ifadede sıklık değerleri genel olarak "katılmıyorum" ve "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneklerinde yoğunlaşmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğrencilerin ileride yapacakları mesleklerde mutlu olmaları ülkelerin uzun vadedeki üretim kapasitelerine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Emek yoğun bir sektör olarak turizm sektöründeki çalışanların bu mesleği icra etmekten çokta memnun olmadıkları söylenebilir. Özellikle turizm alanında eğitim gören öğrencilerin üniversite eğitiminden sonra prestij sağlamayan ve uygun çalışma imkanları olmayan bu sektörden çalışmaya çok sıcak bakmadıkları görülmektedir. Dolayısı ile farklı üniversitelerin çalışma evreni bu tür çalışmaların zaman zaman tekrarlanması gelecekte sektörün ve ülkelerin geleceği açısında oldukça önemlidir.

Öğrencilerin genel olarak turizm sektörü ile ilgili olumlu bir algı taşıdıkları söylenebilir. Bununla birlikte yeni insanlarla tanışma, yeni yerler keşfetme gibi konularda yüksek bir düzeyde olumlu görüş söz konusudur. Bununla birlikte öğrenciler sektördeki çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olduğunu ifade etmektedirler. Özellikle turizm sektörüne bakış açısının olumsuz olduğu ilgili katılım düzeyi düşüktür. Ayrıca öğrenciler

terfiinin diğer sektörlere göre daha kolay olduğu konusunda da olumsuz görüş bildirmişlerdir. Yani öğrenciler sektörde terfiinin zor olduğu görüşündedir.

Çalışma kapsamında bazı öneriler getirilebilir. Öncellikle öğrencilerin gelecekle ilgili güzel planlamalar yaparak yabancı dil ve sektörle ilgili teknolojik birikimlerine tamamlamalarında fayda vardır. Bununla birlikte, turizm mesleğine karşı olan ön yargılarını kırmalarında yarar vardır. Okul yönetimlerinin de öğrencilerin sektöre karşı ilgilerini arttıracak faaliyetler geliştirmeleri yararlı olabilir. Konferans ve seminerler aracılığı ile sektörden uzun süre faydalanmış sektör temsilcileri getirilerek öğrencilere tecrübeler aktarılabilir. Konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacıların farklı çalışma evrenlerinde sürekli çalışmalar yaparak konu ile ilgili algıları güncel tutmaları yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği.* İstanbul: EkinYayınevi.

Aydemir, B. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi,* Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, Ankara

Aymankuy, Ş. ve Aymankuy, Y. (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, 1, (35),* 3.

Baltacı, F., Üngören, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açıların Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4, (1),* 17-24.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* Sakarya Kitapevi, Sakarya

Coşkun, N. (2010). *Türkiye'de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri,* Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Cömert, M. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmak İstedikleri Alanlar ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1 (1),* 51.

Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14 (1),* 24.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 17, (1),* 53.

Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta.

Erdem, B. (2010). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, 10, (3),* 2.

Erdinç, S. B.ve Yılmaz, G. (2012). Günümüzde Turizm Eğitiminin Yükseköğretim İçerisindeki Yeri, 2. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 17-19.

Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Web-Ofset

Orhan, A. (2015). *Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.* YüksekLisansTezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özgen, Ü. (2011). *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Pehlivan, R. (2008). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Polat Ü. T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30 (7),* 5-7.

Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi.* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yüksek LisansTezi, Ankara.

Şahin Güzel, G. (2011). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 3, (4),* 50.

Şahiner, T. (2012*), İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Değerlendirilmesi* Yüksek LisansTezi, Karamanoğlu Mehmet BeyÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Ulama, Ş., Batman, O. veUlama, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, (12),* 339-366.

Uluçeçen, T. H. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği,* Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ PAZARLAMA KARARLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Gökhan GENÇ[a] Burhanettin ZENGİN[b]

[a] Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye (gencgokhan91@gmail.com)
[b] Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (bzengin@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Pazarlama Kararları,
Sosyal Medya,
Seyahat İşletmeleri,
Sakarya

ÖZ

Günümüz yoğun rekabet şartlarında işletmelerin sektörde tutunabilmeleri adına,gerçekleştir-meleri gereken en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan sosyal medya pazarlaması, gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayatın her geçen gün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Özellikle çağın trendlerininbelirlendiği sosyal medya mecrası, işletmeler için pazarlama adına büyük bir fırsat olarak karşımızda durmaktadır.Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve pazarlama stratejilerinde de bu kanaldan yararlanan işletmeler, rekabet yarışında büyük bir avantaj elde etmiş olacaklardır.

Bu çalışmanın ana amacı Sakarya'da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirleyip, sosyal medyanın pazarlama kararlarında ne derece etkili olduğunu tespit edebilmektir.Nitel bir araştırma olarak planlanan bu çalışmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir.Seyahat işletmelerindeki ağırlıklı yönetici ve personelle görüşülerek veriler elde edilmiş,istatistiki analizlere tabi tutularak elde edilen sonuçlara çerçevesinde, sektöre, işletmelere ve araştırmacılara öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Keywords:

Marketing Decisions,
Social Media,
Travel Agencies,
Sakarya

ABSTRACT

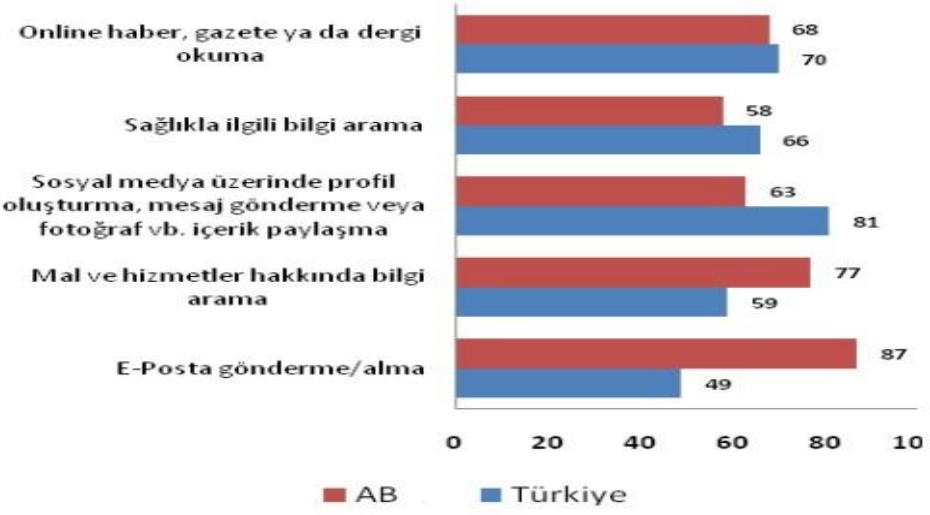
Social media marketing which is one of the most important marketing activities that must be carried out in order to keep enterprises in the sector in today's intense competition conditions, is becoming an indispensable element of daily life with developing technology. Especially the social media channel stands with a great opportunity for the marketing of the companies. Businesses that actively use social media and benefit from this channel in marketing strategies will have a great advantage in competition.

The aim of this study is to identify the use of social media by the travel agencies and the effectiveness of social media in marketing decisions. In the research, the data is obtained from the qualitative research methods by using semi-structured interview technique. The data were obtained by interviewing with the weighted managers and personnel of the travel agencies and statistical analyzes were performed to try to bring suggestions to the results obtained in the framework of the sector, businesses and researchers.

GİRİŞ

Günümüz bilgi çağında internetin hızla gelişmesi ve rekabet koşullarının da artmasıyla birlikte, müşteri beklentileri değişiklik göstermektedir. Son yıllarda dünyada kullanımı çok hızlı bir şekilde artış gösteren sosyal medya, bir milyar insanı aşkın kullanıcısıyla çağımızın önemli pazarlama platformlarından biri haline gelmiştir. Türkiye'de her on haneden yedisi internet erişim imkânına sahiptir ve bu imkânı olanların internet kullanım amaçları arasında ilk sırada sosyal medya yer almaktadır(TUİK, 2015). Böylesine büyük bir iletişim platformu işletmeler için büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir.

Şekil 1. Türkiye ve AB'de İnternet Kullanım Amaçları (%)



Kaynak: TUİK, 2016

Şekil 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de internet kullanım amaçlarında ilk sırada sosyal medya bağlantılı etkinlikler gelmektedir.FourPillarsHotel'in yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medyanın seyahat işletmelerine etkileri aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur;

- Amerikalı turistlerin %38'i, dünyanın geri kalan kesiminin ise %64'ü seyahatleri esnasında sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedir.
- Online müşteri yorumlarına olan güven oranının %70 olduğu belirtilmektedir.
- Facebook kullanıcılarının %52'si, arkadaşlarının tatil fotoğraflarının tatil planları konusunda ilham verici olduğunu belirtmektedir.
- Tatil planlarını, sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda değiştirenleri oranıda %52. Bu oranın büyüklüğü seyahat sektöründe sosyal medyanın etkisine bir örnek sayılabilir.

Netice itibariyle yukarıda ifade edilen sebepler doğrultusunda sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisi azımsanmayacak kadar fazla olduğu söylenebilir ve bu durum ilgili alanyazında yer alan (Russel, 2010; Xiang ve Gretzel, 2010; Hsu, 2012; Aymankuy vd. 2013;Eryılmaz ve Zengin, 2014; Yıldız, 2015) araştırmalarca da desteklenmektedir.Bu çalışmada öncelikle sosyal medyanın seyahat işletmelerindeki önemine değinilmiş daha sonra Sakarya ilinde yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve pazarlama kararlarındaki etkileri belirlenmeye çalışılmış ve uygulamaya yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Diyalog, iletişimin en güçlü biçimi ve günümüzde iletişimin en önemli bir parçalarından biridir. Bu ifadenin anlamının ortağı olmak pazarlamacıların görevleri arasında yer almaktadır (Evans, 2012). Sosyal etkileşimi sağlamak için günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmak, işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir.Önceleri Web 1.0, günümüzde Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle artan sosyal medya kullanımı, çok büyük kitlelere minimum maddi kaynaklarla ve minimum sürede ulaşabilme imkanını sunmaktadır.Bu imkânları kullanarak hedef kitlelere ulaşmak için işletmelerinde sosyal medya pazarlama kanallarını aktif ve verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.Yani şirketler, Facebook, Myspace grupları gibi platformlar aracılığıyla müşterileri ile konuşmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Farkındalık oluşturma, bilgi edinme, fikir paylaşımı, tutumlar, satın alma davranışları ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışlarının çeşitli yönlerini etkilemekte olan sosyal medyaplatformları,işletmeler için pazarlama açısından önemli bir faktör haline gelmiştir(Mangold ve Faulds, 2009,p.358).Literatürde genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte,sosyal paylaşım siteleri kişisel profiller oluşturarak, arkadaş ve meslektaşlar ile bağlantı kurmak kaydıyla onları davet etmek suretiyle birbirleriyle e-posta ve anlık ileti göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalar olarak ifade edilmiş, ayrıca bu kişisel profillerin, fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglarolmak üzere her türlü bilgi içermesi de söz konusudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Köksal ve Özdemir ise sosyal medyayı; kullanıcıların kendilerini ifade etmesi, iletişime geçmeleri, gruplara katılım, fikir beyan etme, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunup, etkileşim halinde oldukları platformlar olarak tanımlamışlardır(Köksal ve Özdemir, 2013: 325).Fotis vd. (2012)'de yapmış oldukları bir araştırmada; sosyal medya kullanıcılarının tatil planlama sürecinde vekullanım amaçlarına göre, sosyal medyayı kullanım oranları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Tatil Öncesinde;

- Tatil için gidilecek destinasyon konusunda alternatifler aramak (%44,5)
- Destinasyon tercihlerini en aza indirmek (daraltmak) (%24)
- Doğru destinasyon seçimi yapmış olduğunu onaylamak (%30,9)
- Konaklama opsiyonları için yeni fikirler ve bilgiler araştırmak (34.4)
- Geziler ve diğer boş zaman aktiviteleri için fikirler ve bilgileri araştırmak (41,6)

Tatil Esnasında;

- Tatil sırasında sosyal medyanın ziyaret edilebileceği fakat bunun doğrudan bilgi edinme ile alakasının olmayacağı (%15)
- Arkadaşları ile bağlantıda kalabilmek (%49.1)
- Tatil deneyimi yorumlarını ve görüşlerini paylaşabilmek (%16.5)
- Spesifik cazibe merkezleri ve boş zaman aktiviteleri hakkında bilgiler bulmak (%29.5)

Tatil Sonrasında;

- Tecrübe ve fotoğraflarını arkadaşları ve diğer gezginlerle paylaşmak (%78.3)
- Seyahat için sosyal medyayı düzenli kullanan biri olarak, gelecek tatiller için ilham kaynağı ve fikir sahibi olmak (%29.2)
- Konaklama ve tatil destinasyonu hakkında değerlendirme ve görüşlerini bildirmek (26.6)

Cox ve arkadaşlarının (2009)'da 12000 turistin katılımıyla yapmış oldukları çalışmada;internetin gezginler için tek bilgi kaynağı olmasa da internetin önemli araçlarından birinin de sosyal medya olduğu sonucuna bizleri ulaştırmaktadır. Turizm &Yatırım ve İşletme & Endüstri dergisinin (2014:24)'de turizmde önde gelen CEO ve yöneticilerle yapmış olduğu görüşmeler sonucunda; günümüzde sosyal medyanın web sitelerinden daha fazla öne çıktığı, sosyal medya yoluyla iletişim kurulması durumunda, bu iletişimlerin %25'ininonline rezervasyonla sonuçlandığı, sosyal medyanın marka bilinirliği ve tanınmayı arttırdığı, ayrıca gelecekte satış pazarlamada sosyal

medyanın daha aktif rol alacağı görüşleri ifade edilmiştir.İşletmeler tarafından pazarlama, sosyal medya aracılığı ile etkin olarak kullanmak, turizm işletmeleri için önemli bir unsurdur. Aksi takdirde turizm işletmeleri, telafisi mümkün olmayan sonuçlarla karşı karşıya kalacaklardır(Eröz ve Doğdubay, 2012: 153).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Klasik pazarlama yöntemleri ile hedef kitlelerine ulaşmada güçlükler yaşayan işletmeler, sosyal medya pazarlamasının gelişmesi ile hedef kitlelerine daha uygun mali şartlarda ve daha kolay şekilde ulaşabilme şansını yakalamış bulunmaktadırlar. İlgili literatürün incelenmesi sonucunda Sakarya İli ile ilgili yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılamamıştır .Bu nedenle bu araştırma Sakarya ili için bu alanda öncü bir çalışma olma hedefi taşımaktadır.Bu çalışmanın amacı Sakarya'da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirleyip, sosyal medyanın pazarlama kararlarında ne derece etkili olduğunu tespit edebilmektir. Seyahat acentalarının sosyal medyadaki kullanım eksikliklerini fark etmeleri ve pazarlama stratejilerine sosyal medyayı da eklemek suretiyle,satış ve pazarlamada daha etkin olmalarının nasıl mümkün olacağına dair öneriler geliştirmek de çalışmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın genel evreni Türkiye'de faaliyet gösteren yaklaşık 9000 seyahat acentasıdır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin daraltılması ihtiyacı doğmuştur. Bu kapsamda çalışma evreni olarak Sakarya'da Ocak 2017 itibariyle faaliyet gösteren toplam 47 seyahat acentası olarak belirlenmiştir. 47 seyahat işletmesiyle görüşme amacıyla iletişime geçilmiş, olumlu cevap veren toplam 13 A ve C grubu seyahat işletmesi seçilmiştir. Görüşme sorularına verilen cevaplar birbirini tekrar ettiği için 13. İşletmeden sonra veri toplama sürecine son verilmiştir.Ayrıca örneklem kartopu seçim tekniği ile oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada veriler birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir.Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve katılımcılara, görüşmeyi derinleştirmek amacıyla gerektiğinde farklı sorular da yöneltilmiştir. Katılımcıların onayları olmak şartıyla görüşmeler kayıt altına alınmıştır.Görüşme soruları hazırlama aşamasında İnan ve Doğan(2006)'ın Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Marka Etkisi adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma yeterli zaman ve yüksek maddi destek gerektirdiğinden dolayı Sakarya ili ile sınırlı kalmıştır.

Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmanın başlangıcında örneklem çerçevesini oluşturan 11 (A) ve 2 (C) grubu seyahat acentasının hangi sosyal medya ağlarını yaygın olarak kullandıkları ve bunların güncellik durumları tespit edilmiştir. Bilimsel etik çerçevesinde acentaların gerçek isimleri gizlenerek, gerçek isim yerine A1, A2, A3 gibi kod isimler kullanılmıştır. Acenta yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, betimsel analiz sonucunda üç kategoride yorumlamaya çalışılmıştır.

İşletmeye ve Katılımcıya Ait Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında toplamda 13 seyahat acentası ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, görüme yapılan acenta yetkililerine ilişkin demografik bilgilerTablo-1'de verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**	**İşletmedeki Pozisyon**	**N**	**%**
Erkek	11	84,6	Şirket Sahibi - Müdür	6	46,2
Kadın	2	15,4	Departman Müdürü	3	23,1
Yaş Durumu			Acenta Sorumlusu	4	30,8
30 ve altı	5	38,5	**İşletmedeki Personel Sayısı**		
31-35	4	30,8	1-9	10	76,9
36-40	2	15,4	10-49	3	23,1
41 ve üstü	2	15.4	**İşletme Faaliyet Süresi**		
Eğitim Durumu			5 yıl ve altı	4	30,8
Lise ve altı	2	15,4	6-15	5	38,5
Ön Lisans	3	23,1	16 ve üstü	4	30,8
Lisans	7	53,8	**Katılımcı Sektör Tecrübesi**		
Lisansüstü	1	7,7	5 yıl ve altı	4	30,8
Acentanın Sınıfı			6-10 yıl	6	46,2
A Grubu	11	84,6	11-15 yıl	2	15,4
B Grubu	0	0	16 yıl ve üstü	1	7,7
C Grubu	2	15,4			

Tablo 1'de görüldüğü gibi yapılan görüşmeler neticesinde 13 seyahat acenta yöneticisi veya sorumlu personelinden 11'i erkek, 2'si kadındır. Bu durum Sakarya ilindeki seyahat acentalarında, erkek egemen bir işgücü yapısının olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş durumlarının genç ve orta yaş aralığında oldukları ve eğitim durumlarına bakıldığında ise%53,8'i lisans, %23,1'iönlisans, %15,4'ü lise ve altı ve sadece bir katılımcının yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.Araştırmaya katılan 13 seyahat acentasından 11'i A grubu ve 2'si C grubu acentadan oluştuğu anlaşılmaktadır. İşletme büyüklükleri göz önüne alındığında küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmakta ve işletmelerin faaliyet süreleri çok eski tarihlere dayanmamaktadır.Çalışanların yönetsel konumu itibariyle görüşmeye katılan kişilerin %46'sı şirket sahibi-müdür, %23.1'i departman müdürü ve %30.8'i acentadan sorumlu personel statüsünde çalışmaktadır.

Sosyal Medyanın Seyahat Acentalarına Sağladığı Avantajlar ve Kullanım Durumları

Araştırmaya katılan 13 seyahat acentasının tümü sosyal medyanın işletmelere sağladığı avantajlar konusunda hemfikir olduklarını aktardılar.Hızlı bir şekilde değişen ve yaşamdaki öncü akımların yön aldığı sosyal medya platformuna, işletmelerinde ayak uydurması gerektiği ve gelecekte daha aktif kullanılması gerektiği hemen hemen tüm acentalar tarafından kabul edilen bir gerçektir. Araştırmaya katılan acentaların çoğunluğu sosyal medyanın toplam satışlardaki payının yüksek oranlarda olduğunu belirtmişlerdir.Bu konuda diğer yetkililerin görüşlerinin birbirleriyle aynı yönde olduğundan A12 kodlu yetkilinin dikkat çeken şu görüşünü aktarmamız ana temayı ortaya koyacaktır:

''Daha önce hiç tanımadığımız ve görmediğimiz bir müşteri acentamızı sosyal medya üzerinden bulup, bizlerden bilgi edinip, ürün satın aldığı durumlar söz konusudur.Üstelik ona özel herhangi bir pazarlama faaliyetimizin olmamasına rağmen süreç bu şekilde gelişebiliyorsa eğer, sosyal medyanın satışlar üzerindeki gücü azımsanmayacak kadar fazla olduğuna inanmaktayım.Zaten toplam gelirlerimizi büyük çoğunluğunu sosyal medya üzerinden sağlamaktayız''

Tablo 2. Sosyal Medyanın Toplam Satışlar Üzerinde Etkisi

İ f a d e l e r	**İşletme Sayısı**	**Oranı %**
Arttı	8	61.5
Çok Az Arttı	2	15.4
Değişiklik Olmadı	2	15.4
Azaldı	0	0
Henüz Karşılaştırma Yapılmadı	1	7.7
Toplam	13	100

A5,A7,A8 ve A12 kodlu acentalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başladıktan sonra toplam satışlarında ortalama %20 - %25 oranında artışın meydana geldiğini belirtmişlerdir.Bu durum sosyal medyanın, seyahat işletmeleri için ne kadar önemli bir gelir kaynağı olduğunun göstergesidir.A1 ve A2 kodlu acentalar ise satışların tamamına yakınını sosyal medyadan sağladıklarını ifade ederek bu platformun hayati öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler.A4 kodlu seyahat acentası yetkilisi ise;

"Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmaya başlanılmasından sonra satışlarımda herhangi bir değişiklik olmadı çünkü daha önce sahadaki gücüm, reklam ve pazarlama için diğer acentalar ile rekabet edilebilirliği yüksek iken sosyal medya kullanımının artmasıyla sahadaki gücümü kaybettim ve artık her acentanın istediği hedefe rahatça ve yüksek maddi kaynak gerektirmeden ulaşabildiğini, ayrıca kaçak olarak tabir edilen turlarında sosyal medya ile arttığını bilmekteyiz"

diyerek farklı bir görüş ifade etmiştir.

A10 ve A11 kodlu acentalar, yoğunluklu olarak hac umre hizmetlerini pazarladıklarını belirterek sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra satışlarında hissedilebilir bir artışın gerçekleşmediğini ifade ettiler.Bunun nedeninin ise hac umre turlarının satışları genellikle güven odaklı ve tavsiye üzerine gerçekleştirmeleri olarak ifade etmektedirler.

A6 kodlu seyahat acentası ise sosyal medya kullanmadığını, bunun nedeninin ise acenta konumunun işlek bir caddede olması ve şubesi olduğu tur operatörünün, marka ve pazarlama gücüne bağladığını ifade etti.

Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Acenta	**Facebook**	**Instagram**	**Twitter**	**Swarm**	**Whatsapp**	**Google Plus**
A1	+	+	+	-	-	-
A2	+	+	+	-	-	-
A3	+	-	-	-	-	-
A4	+	+	+	+	+	-
A5	+	+	-	-	-	-
A6	-	-	-	-	-	-
A7	+	-	-	-	-	-
A8	+	-	-	-	-	-
A9	+	+	-	-	-	-
A10	+	-	-	-	-	-
A11	+	+	+	-	-	+
A12	+	+	+	-	-	+
A13	+	+	-	-	-	-

Araştırmaya katılan acentalarının tümüne yakını (A6 Seyahat Acentası hariç) özellikle Facebook sosyal paylaşım platformunu kullanmayı tercih ettiklerini, müşterilerin değerlendirme ve geri bildirim etkileşiminde bulunduklarını belirtmişlerdir.Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya kullanım durumlarını yukarıdaki Tablo 2' de görebilirsiniz.

Daha önce ürün veya hizmetlerinden yararlanan müşterilerin, acentaları sosyal medya hesaplarından takip ettikleri araştırmaya katılan katılımcılar tarafından belirtilerek, yeni ürün oluşumunda potansiyel müşteri statüsünde takip halinde oldukları ifade edilmiştir.Araştırmaya katılan 13 seyahat acentasının 12 tanesinin kurumsal web sitesi mevcut olup, bu işletmelerden 5 tanesinin web sitesinde sosyal medya bağlantı butonu bulunmamaktadır.Katılımcılarla yapılan görüşmelerde sosyal medya hesaplarını kullanan personellerin hemen hemen yarısının (6 Katılımcı) pazarlama bilgisinin mevcut olmadığı ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin en sık kullandığı sosyal medya araçlarının başında Facebook gelmektedir. Sosyal medya araçları önem sırasına göre; Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, Whatsapp ve Swarm(Foursquare) olarak sıralanmaktadır. İşletmeler bu sosyal medya araçlarının dışında herhangi farklı bir sosyal medya platformunu kullanmadıklarını ifade ettiler.

Tablo 4. Seyahat İşletmelerinin Sosyal Medya Hesaplarını Güncelleme Sıklıkları

Güncelleme Sıklığı	**İşletme Sayısı**	**Oran %**
Günde Birkaç Defa	4	30.75
Gerektiğinde	4	30.75
Her Gün	3	23.1
Her Hafta	1	7.7
Güncelleme Yapılmaz	1	7.7
Toplam	**13**	**%100**

Tablo 4'de araştırmaya katılan seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarını ne sıklıkla güncelledikleri görülmektedir. Seyahat işletmelerinin %30,75'i günde birkaç defa hesaplarını güncelleme diklerini genellikle turlarla ilgili afiş,broşür ve resim benzeri paylaşımlar yaptıklarını ifade ettiler. İşletmelerin yine %30,75'i paylaşımlarını yeni turların çıkmasıyla bu nedenle ihtiyaç olduğunda paylaşım yaptıklarını, düzenli bir sosyal medya kullanımının bulunmadığını belirtmişlerdir.

Sosyal Medya Kullanımının Pazarlama Kararlarına Etkisi

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri için pazarlama kararlarının önemi oldukça büyüktür.Alınan doğru kararlar neticesinde rakiplerine büyük derecede rekabet avantajı sağlayarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler.Çalışmanın bu kısmında seyahat acentalarındaki sosyal medya kullanımının pazarlama kararlarındaki etkilerine yer verilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre 13 seyahat acentasından 10 tanesi sosyal medyadan müşteri memnuniyeti ölçen anket vb. uygulamalar yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna neden olarak ise genelde turların akabinde müşteri memnuniyet anketleri uyguladıkları veya şubesi oldukları tur operatörlerinin onların yerine bu tip uygulamaları yaptıklarını ve sosyal medya üzerinden yapılan değerlendirmeleri objektif bulmadıkları gibi görüşler ifade edilmiştir. A4 kodlu seyahat acentası yılda bir defa olmak üzere sezonun genel anlamda nasıl geçtiğini ölçmek amaçlı sosyal medya üzerinden memnuniyet anketi düzenlediği ifade etmişlerdir.A13 kodlu acenta ise; anket düzenlendiği fakat objektif bulunmadığından dikkate almadıklarını ifade ettiler.A12 kodlu, işletme yapısı büyük ve kurumsal olan acentanın ise ayda bir defa bu memnuniyet anketini sosyal medya üzerinden uyguladıklarını ifade etmişlerdir.İfadelerden anlaşıldığı gibi birkaç acenta dışında(3 Katılımcı) sosyal medya üzerinden müşteri memnuniyetini ölçen uygulamaların yapılmadığı ve bu neticede pazarlama kararlarında bu uygulamaların yer almadığını tespit etmekteyiz.

Araştırmaya katılan 9 acenta, sosyal medyadaki ziyaretçilerinin görüşlerini alarak ürün/hizmet tasarımlarında kullanmadıkları konusunda görüş belirtmişlerdir.Bu katılımcılarının tümünün görüşü aynı yönde olduğundan ana fikri aktarmamız doğru olacaktır; Büyük kuruluşlara bağlı şube acentalar olarak çalıştıklarından dolayı, ürün/hizmet tasarımı yapmadıkları, hazır olarak gelen turistik ürünleri pazarladıkları, aracı işletme olarak çalıştıkları ve bu yüzden sosyal medya ziyaretçilerinin görüşlerini bu tasarımlarda kullanmalarının mümkün olmadığını belirttiler.A4, A7, A8 ve A12 kodlu acentalar ise sosyal medya ziyaretçi görüşlerinin ürün/hizmet tasarımında zaman zaman kullandıklarını ifade ettiler. Bu durumu A7 acentası şu şekilde ifade etmiştir.

"Yer yer ürün/hizmet tasarımlarımızda sosyal medya ziyaretçilerimizin görüşlerini dikkate alıp, değişikliğe gitmekteyiz. Bunu da kendi bünyemizde bağımsız olarak turistik hizmet tasarlayıp üretmemize bağlamaktayız."

Sosyal medyadaki ziyaretçi görüşlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerinde değişiklik yapma konusunda ise katılımcıların yarısından fazlası (7 Katılımcı) aynı yönde görüş bildirerek dikkate aldıklarını fakat A7 kodlu acentanın bu görüşleri dikkate almasına rağmen pazarlama stratejilerinde uygulayamadıklarını belirtmiştir. A13 kodlu seyahat acentası ise bu görüşleri önemsediklerini hatta tüketici görüşlerinin değerlendirilip hediye tatil uygulamaları yaptıklarını ifade ettiler. A4 acentası ise özellikle toplu grup görüşlerinin pazarlama stratejilerinde değişikliğe sebep olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan 6 katılımcı acenta ise bu görüşlerin pazarlama stratejilerinde değişikliğe sebep olmadığını belirttiler.

Son olarak sosyal medya takipçilerinin demografik özellikleri, acentalar tarafından pazarlama kararlarında dikkate alınıp alınmadığı konusunda ise 9 seyahat acentası aynı yönde görüş belirterek dikkate almadıklarını ifade etmişlerdir. Buna neden olarak ise turistik ürün çeşitlerinin hedef kitlesinin genellikle belli olduğu ve yeni hedef pazar arayışlarına girmelerinin bir faydası olmayacağını ifade ettiler. 3 seyahat acentası için bu demografik özelliklerin dikkate alındığı ve pazarlama kararlarında göz önünde bulundurdukları ifade ettiler. Özellikle Facebook sosyal paylaşım platformunu kullanarak sosyal medya takipçilerinin demografik özelliklerini tespit edebildikleri ve bu demografik özelliklere göre sponsorlu reklamlar vererek hedef kitlelere ulaşabildiklerini ifade ettiler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat işletmelerinin yeni müşteri kazanma ve toplam satışlarını araştırmada sosyal medya olanaklarının önemi giderek daha da artmaktadır. Böylesine yüksek etkileşim potansiyeline sahip olan bu platformu, etkin ve düzenli olarak kullanmak, işletmeler açısından yararlı olacaktır. Aynı zamanda işletmeler sosyal medyadan sağladıkları etkileşimleri ve geri bildirimleri, pazarlama kararlarında ve pazarlama karması oluşturmada göz önüne alarak, daha verimli pazarlama faaliyetleri ortaya koyabilirler.

Araştırmaya katılan seyahat işletmelerinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu fakat sosyal medya platformunda sadece kurumsal hesaplar açıp, sosyal medya pazarlama prosedürlerini uygulamamak,işletmeler için herhangi bir yarar sağlamayacaktır. Sosyal medya hesaplarını etkili ve aktif bir şekilde kullanarak, işletmenin imajını, marka değerini ve tanınırlığını arttırma yoluna gidilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte satış ve gelirlerinin büyük bir kısmını sosyal medya aracılığı ile sağlayan seyahat işletmelerinin, aynı sosyal medya araçlarını çok aktif ve verimli bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu seyahat işletmeleri sosyal medyadan kolaylıkla sağlanabilecek görüşleri, şikayetleri ve değerlendirmeleri kullanarak pazarlama kararlarına dahil etmedikleri sonucu önemli bir bulgudur. Bunun nedenini, bu hesapları kullanan kişilerin pazarlama bilgisi ve eğitimi olmadığına bağlamak mümkün olsa da bu sebep söz konusu durumun tek nedeni olmayabilir.

Firmaların kârlılığını ve müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsur olan müşteri memnuniyeti, işletmeler için büyük önem arzetmektedir. Çalışma kapsamındaki acentaların sosyal medya üzerinden müşteri memnuniyetini ölçen uygulamalar yapmamaları, büyük eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bu tip uygulamalar; işletmelerin eksikliklerini tespit edebilmek ve pazarlama kararlarında bu eksiklikleri minimize etmelerine yardımcı olabilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre bazı öneriler getirilebilir. Bu kapsamda turizm sektörü işletmeleri için şu öneriler getirilebilir;

- Kurumsal hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformlarını sadece turistik ürünlerinin paylaşımlarını değil, farklı etkinlikler ve destinasyon tanıtımları gibi paylaşımların yapılması gerekmektedir.
- İşletmelerin sosyal medya hesaplarını daha aktif ve güncel olarak kullanmaları gerekmektedir.
- Mümkünse sosyal medya ve pazarlama eğitimi veya tecrübesi olan en az bir personel istihdam edilerek, bu pazarlama kanalını en verimli şekilde kullanabilmeleri ve dijital pazarlama çağına işletmenin ayak uydurması sağlanmalıdır.
- Sosyal medyadaki müşteri görüşlerini dikkate alarak pazarlama kararlarında bunları göz önünde bulundurmak seyahat işletmelerinin faydasına olacaktır.
- Sosyal medyadaki takipçilerinin demografik özelliklerini dikkate alarak, hedef kitleye daha kolay ulaşılabilecek ve satış pazarlama sürecini daha verimli geçirilmesi sağlanabilecektir.
- Seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarından son zamanda sıklıkla kullanılan "sponsorlu bağlantılar" oluşturularak sosyal etkileşime girmeleri ve potansiyel turist adaylarının bu şekilde işletmeleri takip edip, ürün veya hizmetlerinde yararlanmaları sağlanmalıdır.

Öneriler kapsamında turizm ile ilgili benzer araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için de öneriler getirilebilir. Bunlar arasında evren ve örneklem genişletilerek daha geniş çaplı benzer bir araştırma gerçekleştirebilirler. Hatta benzer çalışmalar, ülke, bölge ve şehir bazlı yürütülebilir. Karşılaştırmalı araştırmalar yapılması da mümkündür.

KAYNAKÇA

Cox, C. , Burgess, S. , Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated Content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management. 18(8), 743-764*

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27(1), 133-157*

Evans, D. (2012), Social Media Marketing: An Hour a Day (Second Edition). Indiana: Willey

FourPillar Hotel (2012), Sosyal Medyanın Seyahat İşletmelerine Etkileri Araştırması, http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/online-muteri-yorumlarynyn-seyahat-sektorune-etkisi-artyyor-mu, [Erişim 23.03.2017]

Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N., (2012). Socialmediauseandimpactduringtheholidaytravelplanning. *Information andCommunication Technologies in Tourism 2012.* Vienna, Austria. 13-24.

İnan, H. ve Doğan, H. (2006), Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(15), 191-206*

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons. 53(1), 59-68*

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013), Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1), 323-337*

Mangold, W. G. ve Faulds, J. D. (2009), Socialmedia: Thenewhybrid element of thepromotion mix. *Business Horizons. 52(4), 357-365*

TUİK, (2015), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660, [Erişim 23.03.2017]

Turizm ve Yatırım Dergisi, (2014), Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını Değiştiriyor, (24), 10-22, http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B124-Temmuz.pdf, [Erişim 20.03.2017]

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

İŞ ETİĞİ UYGULAMALARI, ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ VE ÇALIŞAN BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Duygu TARIM [a] Said KINGIR [b]

[a] Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye (duygu_tarim@hotmail.com)
[b] Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (saidkingir@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

İş Etiği
Çalışan Memnuniyeti
Çalışan Bağlılığı
Otel İşletmeleri

ÖZ

Etik görüşler gün geçtikçe önem kazanan kavram olmakla birlikte otel işletmelerinin etik görüşlere önem vermesi çalışanların memnuniyetlerini etkilemiş ve çalışan memnuniyeti işletmeye olan bağlılık kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada etik, iş etiği görüşlerinin çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 153 personele etik görüşler, çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı anketi uygulanmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak likert tipi sorular sorulmuş ve veriler elde edilmiştir. Sonuçlar istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır. Yapılan çalışmada otel işletmelerinde iş etiği boyutlarının çalışan memnuniyetine, çalışan memnuniyetinin de çalışan bağlılığına etki ettiği saptanmıştır.

Keywords:

Business Ethics
Employee Satisfaction
Employee Commitment
Hotel Businesses

ABSTRACT

Ethics opinions concept has been gaining importance day by day at the same time importance of hotel enterprises to ethical opinions has affected employees satisfaction and the concept of employee satisfaction led to the concept of commitment to business. In this research, Ethics and business ethics opinions evaluation of effect aimed on the, employee satisfaction and employee commitment. Ethical opinions, employee satisfaction and employee commitment survey has been implemented on the 153 employees of the four and five star hotels which have run in İstanbul. Likert type questions were asked and data was obtained by using survey method in the study. The results were interpreted using statistical analysis methods. In the study conducted, it was determined that the dimensions of business ethics in hotel enterprises affect employee satisfaction and employee satisfaction also affect employee commitment.

GİRİŞ

Turizm sektöründe otel işletmeciliği sürekli olarak gelişme göstermektedir. İşletmelerin gelişme göstermesiyle beraber bazı kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi de etik değerlerdir. İşletmelerde var olan iş etiği kavramı, otel işletmelerinin genel yapısından dolayı, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması, üretilen hizmetin soyut olması nedeniyle kalite standardı sorununun oluşması, emek yoğun sektör olması sebebiyle çalışanlar arası yakın iş birliği ve yardımı gerektirmesi ve dinamik yapıda oluşundan ötürü etik unsurların önemi otelcilik sektöründe daha fazla ön plana çıkmaktadır. İş etiği görüşlerinin benimsenmesi, otel işletmesinin imajını oluşturmasında etki göstermektedir. Turizm sektöründe etik bilincini koruyan otel işletmeleri diğer işletmelere göre rakip duruma gelmiştir. Çalışanlar için işletmelerdeki etik kavramların varlığı çalışan memnuniyet ve performansı ile doğru orantılıdır. Özellikle turizm sektöründe işletmelerin misafir kadar işgörene de aynı ölçüde değer vermesi gerekmektedir. İşgörenin görev yapmakta olduğu işletmeden duyduğu memnuniyeti ve yöneticiden kendini önemli hissettirecek değeri görüyor oluşu çalışanın performansını etkileyeceğinden, işgörenin başarısını ve işletmeye olan bağlılığını önemli derecede attırmaktadır. Çalışanın memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan biri işletmedeki çalışma şartlarıdır. Çalışma şartlarının işgören beklentilerini karşılaması bireyi tatmin edecek, işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını ve çalışanın işletmede olan sürekliliğini sağlayacaktır.

Çalışmanın geri kalanında literatür araştırması yer almaktadır. Bu kısmında etik, iş etiği, çalışan memnuniyeti, bağlılık kavramlarından ve otel işletmelerindeki öneminden detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Literatür araştırmasından sonra metodoloji bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, evreni, örneklemi ve kısıtları anlatılmıştır. Metodoloji bölümünden sonra SPSS programı ile elde edilen veriler ve bu verilerin yorumlandığı bulgular bölümü yer almaktadır. Çalışmanın sonunda elde edile sonuçların değerlendirilmesinin yapıldığı sonuç bölümüne yer verilmiştir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Etik

Etik ile ilgili görüşlere göz atacak olursak "Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru-yanlış veya iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplinidir" (Çeribaş, 2007, s.35), bir bireyin veya grubun karar verme ve davranışını etkileyen ilkelerdir (Kralj, 2010, s.37). Etik yaşam ve davranışı da ilişkilendirmek zorundadır (Dewey and Tufts, 1908, s.3). Etik kavramının benimsenmemesi kişiler arası çatışmaya yol açabilir. Bu yüzdendir ki kişilerin ahlak kurallarını da göz önünde bulundurması ve buna göre davranışlarını şekillendirmesi kişiler arası uyumu sağlayabilir.

Etik ve ahlak kavramı genellikle birbiri ile karıştırılan iki kavramdır. "Ahlak kelimesi, toplumsal yaşamın olanaklı, uyumlu, olumlu, verimli olabilmesi için, toplum üyelerinden beklenen davranış biçimleri ile kurallardır. Ahlak; toplum içinde bireylerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini düzenlemek amacıyla başvurulan, belli bir dönemde belli insan toplulukları tarafından benimsenen geleneksel davranış kurallarının ve ilkelerinin bütünü olarak da tanımlamaktadır " (Daştan, 2013, s.31-32). Ahlak olguların veya davranışların ahlaki yapısının tetkik (inceleme) eder; etik ise, bu olgu veya davranışların sebeplerini sorgular. Etik anlaşılması zor olan ahlaki eylemlere açıklık getirip olguların anlaşılmasını sağlar. "Etik, bulunduğu yer ve geleneğe göre değil, bulunduğu yer ve geleneğin şartları altında, uygun karar alma ve davranış tarzında bulunmaktır. Etik insanları ahlaklı yapmaz." Toplumca ahlaklı sayılan insan etik kurallara uygun davranıyor demek değildir. Ahlak ve etik kavramının ortak özelliği, insanlar arasındaki tanzim eden (düzenleyen) davranış kuralları olarak nitelendirilmeleridir (Eltan, 2013, s.6-8).

İş Etiği

İş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak" anlamını ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007, s.449). İş etiği, bir işletmede faaliyette bulunan kişilerin ahlak kurallarını, davranış şekillerini, görev ve sorumluluklarını oluşturan kurallar bütünüdür. Etik, genellikle yazılı ve mutlak (kesin) kurallar içermez (Çeribaş, 2007, s.37). İşletmelerin oluşturduğu kurallar doğrultusunda, uygulamalarının doğru-yanlış veya iyi-kötü şeklinde işletme iç ve dış çevresinde ortaya çıkardığı etkiler "iş etiği" boyutunda incelenmektedir. İşletmelerin nitelendirdikleri etik karar ve uygulamalar, bireyden bireye değişiklik gösterebileceği gibi toplumdan topluma ve pozisyondan pozisyona hatta işletmeden işletmeye farklılık gösterir (Tuncer, Ayhan ve

Varoğlu, 2007, s.56). "İş etiği, bütün ekonomik faaliyetlerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmayı ilke edinmek ve çevreyle temas halinde bulunurken aynı çevreyi paylasan topluma destek olmaktır" (Kantarcı, 2007, s.23). Güven unsuru dahilinde adalet ve dürüstlük konularını, bireylere karşı hak ve saygı çerçevesi içinde bulunmayı ilke edinerek iş etiğine uymaları sağlanabilir. Bu yüzden işverenlerin ve işgörenlerin bu unsurlar doğrultusunda hareket etmesi beklenir. Ancak bunun dışında ayrımcılık, aldatmaca, zorlama, yanlış beyanlar, yoluyla müşterilere, çalışanlara ve rakiplere bilerek zarar vermemeleri sağlanabilir.

Etik kavramlar; "adalet, eşitlik, dürüstlük ve doğruluk, tarafsızlık, yasallık, yeterlilik, güvenilirlik, mesleğe bağlılık, sorumluluk, insan hakları, hümanizm, bağlılık, hukukun üstünlüğü, sevgi, hoşgörü, laiklik, saygı, tutumluluk, demokrasi, olumlu insan ilişkileri, açıklılık, hak ve özgürlükler, emeğin hakkını verme, yasa dışı emirlere karşı direnme gibi unsurlardır. Etik olmayan (etik dışı) kavramlar; ayrımcılık, kayırma, rüşvet, yıldırma/korkutma, sömürü/istismar, ihmal, bencillik, işkence/eziyet, yolsuzluk, yaranma/dalkavukluk, şiddet/baskı/saldırganlık, hakaret ve küfür, bedensel ve cinsel taciz, kötü alışkanlıklar, görev ve yetkinin kötüye kullanımı, dedikodu, zimmet, dogmatik davranış[1] ve yobazlık/bağnazlık" gibi kavramlardır. Etik dışı davranışlar toplumda bulunan kişilerce hoş karşılanmayan ve bireylerde tahripkâr (yıkıcı) bir tesir oluşturan davranışlardır (Ekici, 2013, s.53-60).

Çalışan Memnuniyeti

Çalışan memnuniyeti, çalışanın yaptığı işin farklı yönlerine karşı göstermekte olduğu tutumdur (Bölükbaş, 2013, s.18). İşgörenlerin bulunduğu işletmede çalışma koşullarından duyduğu memnuniyet gün geçtikçe önemli bir konu haline gelmiştir. Bireyin çalışma şartlarından duyduğu memnuniyet hem işinde verimli olmasını hem de işletmeye olan bağlılığını arttıracaktır. Turizm sektörü emek yoğun sektör olduğu için, çalışanlar misafirlerle yüz yüze iletişim halinde olduğundan hizmet kalitesi kavramı oldukça önemlidir (Elyas, 2016, s.4-5). İş doyumu çalışanların daha iyi performans göstermesine dolayısıyla da çalışanların davranışlarını etkilemesine neden olur. Çalışanların işten duyduğu memnuniyet sonucu gösterecekleri hizmet sözlü reklamcılıkta mükemmelliğin en önemli etkenidir (Magablih ve Al Shiab, 2009, s.37). Bu sebeple işverenler çalışanlara değer vermeli ve çalışan memnuniyetini sağlamak için çaba göstermelidir. İşgörenleri hangi unsurların mutlu edeceği konusuna aşina olmalıdırlar. Çalışan memnuniyetinin sağlanması ile hizmet kalitesinde ve çalışan performansında orantılı bir artış olacaktır. Çalışan memnuniyetini sağlamak her zaman mümkün olmamaktadır. Önemli olan unsur işgörenin sosyal hayatında oluşan dengeyi bozmamaktır (Üstün, 2014, s.20-23). Bu bağlamda işletmelerde bulunan işgörenlerin memnuniyetinin sağlanması insan kaynakları yönetimi tarafından işgörenin kendini gerçekleştirmesini sağlayarak işgörenleri mutlu edecek olan, kariyer planlaması sosyal aktivite, eğitimler ve ödüllendirme gibi etkenler yoluyla onları mutlu edecek unsurları belirleyerek iş görende iş doyumunu sağlayıp onları mutlu etme yoluna gidilebilir.

Çalışan Bağlılığı

Bireylerin işletmeye karşı davranışları, ilgileri, tutumları ve işletmenin başarı sağlamasında gösterdikleri çaba ile ilişkilidir. Çalışanlar baskı altında değil, kendi isteği ile gayret göstermelidir.

"Bağlılığın gerçekleşebilmesi için, çalışanın örgütün amaç ve değerlerini benimseyerek bunlara güçlü bir inanç ve kabul göstermesi, örgüte güçlü bir ait olma isteğine sahip olması ve bunu sürdürmesi, örgüt yarar ve kazançları için çaba göstermeye istekli olması gerekmektedir. Çalışanlar bu çabayı gösterdikleri ölçüde örgütlerine bağlı olmaktadırlar. Çünkü bağlılık, çalışanların kendilerini her anlamda çalıştığı örgüte ait hissetmelerini ve örgütünün itibarını korumalarını gerektirmektedir. Çalışanları için çeşitli yatırımlar yapan bir örgüt, buna rağmen çalışanlarını kaybediyorsa, bu örgütün bağlılık konusunda problemleri olduğu düşünülebilir. Bu açıdan çalışanlarının işlerinde sürekliliğini isteyen örgütlerin, öncelikle onların bağlılıklarını kazanmaları gerekmektedir" (Karataş, 2008, s.41-42). Çalışan bağlılığı hem işverenler hem de çalışanlar için yararlıdır. Bireysel çalışanlar için çalışan bağlılığı örgüt için olumlu bir ilişki anlamına gelir ve hayat için daha fazla anlam ifade eder. Bu durumda işverenler memnuniyet altındaki çalışanların hizmet sunma, ciroyu azaltma ve işe devam etme vakalarını azaltma olasılıkları vardır (Chieh Lee ve Jen Chen, 2013, s.200).

[1] Dogmatik davranış; daha önce doğru olan bir kavramın zamanla doğruluğu ortadan kalksa bile bağlı kalmaktır.

Otel işletmelerinde etik kavramı daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun sebebi ise, otel işletmelerinin 7/24 hizmet sunuyor olması, emek yoğun ve hizmet sektörü olmasından dolayı etik kavramlar otel işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Bazı otel işletmeleri etik kuralların uygulanabilmesi açısından yazılı kurallar haline getirirken bazı işletmelerde yazılı ve sözlü kurallar olarak etik değerlere ilişkin ilkeleri uygulamaya çalışmaktadır. Otel işletmeleri etik ilkelere sadık kaldıkça hem imaj hem de rekabet açısından olumlu avantaj sağlayacaktır. Otel işletmelerinde etik ilkeler açıkça belirtilmesinin faydası vardır. Açıkça belirtilmeyen etik ve etik dışı davranışlar işletme açısından kötü bir imaj ve kayba neden olacaktır. Otel departmanlarının her bölümünde yaşanan belirli etik sorunlar vardır. Örneğin; Ön büro departmanında en çok yaşanan etik sorun; rezervasyon yetkilisinin odaları belirlenen ücretten daha yüksek bir ücret ile konuğa satma eyleminde bulunmasıdır (Ateş, 2008, s.63-91). Etik sorunlar en sık kat hizmetleri departmanında yaşanmaktadır. Oda temizliği esnasında veya misafir odadan ayrıldığı zaman misafir eşyalarının habersizce kullanılması, uygun olmayan bir şekilde odalara girilmesi, odaların gizlice dinlenmesi, odalarda gizli ses ve görüntü çekimlerinin yapılması etik sorunlar arasında yer alır. Yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan etik sorunlar; temizlik ve hijyen koşullarına uyulmaması, eksik malzeme kullanma, sağlıksız gıda maddeleri kullanma ve mönülerde belirtilen miktar ve fiyatta tutarsız davranılmasıdır. Konaklama işletmelerinde yaşanan etik sorunlardan bazıları; müşteri ve personele taciz, işi savsaklama, emirleri dinlememe, işyerinde alkol ve uyuşturucu madde kullanma olarak sınıflandırılabilir (Olcay ve Sürme, 2015, s.1115). Otel işletmelerinde yöneticiden kaynaklanan işletmeye ve çalışana karşı etik olmayan davranışlarda söz konusudur (Ateş, 2008, s.74). "Turizm sektöründe iş etiği kapsamında yönetici ve işgörenlerin etik davranışlarıyla ilgili ülkemizde yapılan çalışmalarda yöneticilerin işgörenlere karşı yerine getirmede eksikliklerin belirlendiği etik sorunları şöyle saptanmıştır: cinsel ayrımcılık, terfi ve atamalarda adil davranılmaması, kayırma, özel hayata müdahale, onur kırıcı davranışlarda bulunma, sendikal etkinliklerin desteklenmemesi, sağlık ve sosyal güvenlik haklarının sağlanmasındaki aksaklıklar, güvenli ve sağlıklı koşullar yaratmama, adil ücret ödememe, çalışma hayatının kalitesini yükseltmeye yönelik çaba göstermeme ve cinsel tacizdir" (Ateş, 2008, s.83). Bu tarz etik sorunların işletmelerde sıklıkla ya yaşanması çalışanın işletmeye olan bağlılığını azaltabilir, veriminin düşmesine sebep olabilir veya çalışanın işten ayrılmasına kadar gidebilir. Bunun yanı sıra misafir açısından değerlendirilme yapıldığında işletme için kötü bir imaj oluşturabilir.

METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde iş etiği görüşlerinin çalışan memnuniyeti belirlemek ve çalışan memnuniyetinin işletmeye bağlılığını üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümde likert tipi sorular yöneltilmiştir. İfadeler en olumsuzdan en olumluya doğru sıralanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, iş etiğine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Burada kullanılan ölçek Alev Ateş tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde çalışan memnuniyetine yönelik ifadeler, üçüncü bölümünde ise çalışan bağlılığına yönelik ifadeler yer almaktadır. Burada kullanılan ölçek Aysel Karabekiroğlu tarafından geliştirilmiştir. Son bölümünde yer alan dördüncü bölümde ise demografik özelliklere ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan ifadeler akademisyenlerinde görüşleri alınarak otel işletmelerine uyarlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Anket formları yüz yüze, elden bırakıp alma, e-posta, online anket yöntemleri ile katılımcıya ulaştırılmış ve cevaplamaları istenmiştir. Yapılan 200 anket formundan sadece 153 tanesi cevaplanmıştır. Geri dönüşü olmayan, anket formunun ikinci sayfasını görmeyip cevaplandırmayan ve bazı otel çalışanlarının dikkatsizliği sebebiyle çöp diye atılmış 47 anket formu araştırma kısıtı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS paket program yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamı frekansı (sıklık), güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde aktarılmıştır.

Çalışmada test etmek için dört adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmektedir.

H_1: İş etiği boyutları iş yerine duyulan memnuniyeti etkilemektedir.

H_2: İş etiği boyutları rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet etkilemektedir.

H_3: İş değerlerine olan bağlılık çalışan memnuniyetini etkilemektedir.

H_4: Kurum içi bağlılık çalışan memnuniyetini etkilemektedir.

BULGURLAR

Tablo 1. Boyutlara Yönelik Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEKLER	CRONBACH'S ALPHA
İş Etiği Ölçeği	**,877**
Çalışan Memnuniyeti Ölçeği	**,926**
Çalışan Bağlılığı Ölçeği	**,897**
Genel Ölçek	**,945**

Cronbach's Alpha katsayısı 0.70 – 1 arasındaysa güvenilirliği yeterlidir. İş etiği ölçeği 0,877, çalışan memnuniyeti ölçeği 0,926, çalışan bağlılığı ölçeği 0,897 ve genel ölçek 0,945 katsayısına sahiptir. Ankette yer alan ölçeklerin birbirleri ile olan tutarlılığını cronbach's alpha değerlerinin 0.70 üzeri değere sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal bilimlerde cronbach's alpha katsayısının 0.70 üzeri olması güvenilirlik şartını sağladığının kanıtıdır (Altunışık vd., 2012, s.126).

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Demografik Bulgular

ÖZELLİKLER	N	%	ÖZELLİKLER	N	%
Cinsiyet			***Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi***		
– Bay	89	58,2	– 1 yıldan az	13	8,5
– Bayan	64	41,8	– 1-5 yıl	77	50,3
			– 6-10 yıl	39	25,5
			– 10 yıldan fazla	24	15,7
Medeni Durum			***İşletmede Toplam Çalışma Süresi***		
– Evli	63	41,2	– 1 yıldan az	58	37,9
– Bekar	90	58,8	– 2-4 yıl	76	49,7
			– 5 yıldan fazla	19	12,4
Turizm Eğitimi			***Eğitim Durumu***		
– Evet	88	57,5	– İlköğretim	13	8,5
– Hayır	65	42,5	– Ortaöğretim	41	26,8
			– Yükseköğretim	99	64,7
Yaş			***Departman***		
– 25 ve altı	41	26,8	– Ön Büro	45	29,4
– 26-35	80	52,3	– Kat Hizmetleri	21	13,7
– 36-45	26	17,0	– Yiyecek-İçecek	54	35,3
– 46 ve üstü	6	3,9	– Diğer(Satış ve Pazarlama, Muhasebe, Teknik Hizmetler, İnsan Kaynakları, Güvenlik)	33	21,6
Otel Sınıfı					
– 4 Yıldız	73	47,7			
– 5 Yıldız	80	52,3			

Tablo 2'de görüldüğü üzere ankete cevap veren katılımcıların %57,5 ile çoğunluğunun turizm eğitimi almış olduğu görülmektedir. Buda işletmelerin nitelikli personel istihdamını sağladıklarının gösterebilir. Ankette en yüksek katılımın %52,3 oran ile 26-35 yaş aralığında bulunan çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu örneklem düzeyinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çoğunluğunun genç çalışanları tercih ettiğini söyleyebiliriz. Anket katılımcıların turizm sektöründe çalışma süresinin en çok %50,3 ile 1-5 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların ise görev yapmakta olduğu işletmede toplam çalışma süresinin en fazla %49,7 oran ile 2-4 yıl aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu oran ise turizm sektöründe ki personel devir hızının oldukça yüksek oranda olduğunun göstergesidir. Bu sonuçta bunu destekleyen niteliktedir. Katılımcıların eğitim durumlarının %8,5 oran ile ilköğretim mezunu, %26,8 ile ortaöğretim ve %64,7 ile yükseköğretim düzeyine

sahip olduğu gözükmektedir. Bu sonuç ise işletmelerin yükseköğretim düzeyinde personel istihdamını sağladığını söyleyebiliriz.

Tablo 3. İş Etiğine Yönelik Faktör Analizi Boyutları

Faktör Boyutları				Faktör Yükü
İş Etiği	**Art. Ort. 4,013**	**Std. Sapma 0,858**	**Açık. Vary. 15,090**	
İşgörenlerin cinsel kimliklerine saygı gösterilir.				,748
İşgörenler arasında düşünce ve siyasi tercihlerine göre ayrım yapılmaz				,702
İşe almada ve ücret ödemede cinsiyete göre ayrım yapılmaz.				,670
İşgörenlere ait özel bilgiler herhangi bir şekilde deşifre edilmez.				,656
İşgörenler, işletme aleyhine gelişmiş bir olayı hiç korkmadan üstleriyle paylaşabilir.				,647
Konukların önerileri dikkate alınır.				,521
İşgörenler, başka işletmelerde çalışan arkadaşlarından o işletmeler hakkında aldıkları bilgileri yöneticileri ile paylaşmalıdır.				,490
Uyulması beklenen ahlaki kurallar etkin bir şekilde tüm işgörenlere bildirilir.				,479
Çevremizi ve doğal kaynakları koruma konusunda duyarlı davranılır.				,467
Çalışan Hukuku	**Art. Ort. 3,699**	**Std. Sapma 1,088**	**Açık. Vary. 11,135**	
İşgörenlerin sosyal hak ve güvenlikleri sağlanır.				,787
Tüm işgörenlere eşit ve adil davranılır.				,774
İşgörenlerin iş kazalarından korunmaları için gerekli önlemler alınır.				,678
İşgörenlere üst kademelere yükselme konusunda eşit fırsat sağlanır.				,574
Etik Dışı Değerler	**Art. Ort. 2,372**	**Std. Sapma 0,916**	**Açık. Vary. 10,787**	
Kar getirecek bir hizmetin konuk sağlığını tehlikeye sokacağını fark ettiğimizde, susmamız beklenir.				,717
Esas olan karlılıktır, ahlaki değerlerin bir önemi yoktur				,687
İşgörenlerin birbirlerine ya da yöneticilerine karşı davranışları sorgulanmaz ve eleştirilmez.				,648
Maliyetleri azaltmak için kısmen de olsa hijyenden taviz verilebilir.				,643
İşletmenin politikalarına aykırı bir konu olsa bile işgörenlerin konukları memnun edecek şekilde davranmalarında sakınca yoktur.				,557
Konukların görmediği alanlarda kullanılan malzemelerde kalite aranmaz.				,472
İşgören Performansı	**Art. Ort. 3,790**	**Std. Sapma 0,855**	**Açık. Vary. 10,145**	
Kendilerine iyi davranan konuklara işgörenlerin daha iyi hizmet sunmalarında sakınca yoktur.				,778
İşgörenlerin kararlarının sorumluluğu kendilerine aittir.				,601
İşe ve çalışma arkadaşlarımıza bağlılık her şeyden önemlidir.				,567
Konuk bilgileri gizli tutulmaktadır.				,511
Ahlaki davranışlarımızın sonuçları performans değerlendirmemizi etkiler.				,472
Ahlaki değerlerin varlığı israfı en aza indirir.				,471
Sürekli gönüllü hizmetlerde bulunulur.				,457
Ahlaki Değerler	**Art. Ort 3,496**	**Std. Sapma 0,946**	**Açık. Vary. 8,208**	
Ahlak kurallarına uygun davrananlar ödüllendirilir, aykırı davrananlar cezalandırılır.				,746
Ahlaki davranışları geliştirmek için seminerler ve benzeri eğitim programları düzenlenir.				,679
Yöneticiler ahlaki davranışlarımızdan sorumludur.				,641
İşgörenlerin kararlara katılma hakkını sağlayacak ortam oluşturulur.				,580

Çalışmadaki ifadelerin gruplandırılması için faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi her bir soru grubu için ayrı ayrı yapılmıştır. İş etiği ile ilgili ifadeler beş boyuta indirgenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) değerine bakılmıştır. KMO: %82,1

Bartlett Küresellik Testi: p<0,05; df. 435; Ki-kare; 1923,120‘ dır. KMO ve Barlett küresellik değerleri iş etiği ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun göstergesidir. İfadelerin boyut içerisindeki açıklayıcılığını veren toplam açıklanan varyans %55,3’dür. Bu oran sosyal bilimler için kabul edilebilir bir orandır.

Tablo 4. Çalışan Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi Boyutları

Faktör Boyutları				**Faktör Yükü**
İş Yerine Duyulan Memnuniyet	**Art. Ort. 3,692**	**Std. Sapma 0,975**	**Açık. Vary. 45,343**	
Çalışmamız yöneticimiz tarafından değer görüyor.				,845
Yöneticimiz şirket için yaptığımız önerilere değer veriyor.				,805
Başarılı çalışmalarımız işletmemiz tarafından fark ediliyor.				,804
Çalışmamız yöneticimiz tarafından desteklenmektedir.				,794
Bize tanımlanan iş makuldür.				,790
Yöneticimiz işimize yeterince güven duyuyor.				,784
Çalıştığım işletmedeki çalışma şartlarından memnunum.				,780
Sorumluluklarımız açık bir şekilde tanımlanmıştır.				,774
Bize tanımlanan iş kabul edilebilirdir.				,762
Çalıştığım işletmeye karşı güvenim tamdır.				,762
Çalıştığım işletmeye karşı saygım vardır.				,616
Rakip İşletmeye Karşı Duyulan memnuniyet	**Art. Ort. 3.228**	**Std. Sapma 1.109**	**Açık. Vary. 18,960**	
Aynı sektördeki diğer işletmelere göre maaş olanakları iyidir.				,695
Aynı sektördeki diğer şirketlere göre çalıştığım işletmenin ek hakları daha iyidir.				,629

Çalışan memnuniyetine yönelik soru grubu için yapılan faktör analizinde 2 boyut ortaya çıkmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin Measure değerine bakılmıştır. Bu değer %93,0 olarak belirlenmiştir. KMO değeri veri setinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir. Ölçekteki ifadelerin boyut içerisindeki uygunluğunu veren toplam açıklanan varyans %64,3’tür. Bu oranda sosyal bilimler için kabul edilebilir bir orandır.

Tablo 5. Çalışan Bağlılığına Yönelik Faktör Analiz Boyutları

Faktör Boyutları				**Faktör Yükü**
İş Değerlerine Bağlılık	**Art. Ort. 3,947**	**Std. Sapma 0,879**	**Açık. Vary. 36,727**	
Çalışma deneyimlerimi iş arkadaşlarımla paylaşırım.				,863
Çalıştığım işletmenin kurum kültürüne uygun davranırım.				,787
Örnek davranışlarımla iş arkadaşlarımı etkileme çalışırım.				,749
İşletmenin kurallarına sıkı bir şekilde uyuyorum.				,714
Şirket tarafından konulmuş gereksinimlerin yerine getirilmesi gerektiğine inanıyorum.				,662
Kurum İçi Bağlılık	**Art. Ort. 3,745**	**Std. Sapma 0,935**	**Açık. Vary. 29,678**	
Çalıştığım işletmenin gelecekle ilgili gelişim hedefini anlıyorum.				,817
Çalıştığım işletmenin değerlerini kabul ediyorum.				,769
Çalıştığım işletmenin vizyon ve misyonunu benimsiyorum.				,731
Bu işletmeden emekli olmak istiyorum.				,228

Çalışan bağlılığına yönelik soru grubu için yapılan faktör analizinde iki boyut ortaya çıkmıştır. KMO değeri: %85,3’ tür. KMO değeri veri setinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir. Ölçekteki ifadelerin boyut içerisindeki uygunluğunu veren toplam açıklanan varyans: 66,405’tir. Bu oranda sosyal bilimler açısından kabul edilebilir.

Tablo 6. İş Etiği, Çalışan Memnuniyeti ve Çalışan Bağlılığı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İşletme Etiği	Çalışan Hukuku	Etik Dışı Değerler	Performans	Ahlaki Değerler	İş Yerine Duyulan Memnuniyet	Rakip İşletmeye Karşı Duyulan Memnuniyet	İş Değerlerine Bağlılık	Kurum İçi Bağlılık
İşletme Etiği	1								
Çalışan Hukuku	**,631****	1							
Etik Dışı Değerler	-,132	-,098	1						
Performans	**,550****	**,511****	-,085	1					
Ahlaki Değerler	**,340****	**,376****	,149	**,332****	1				
İş Yerine Duyulan Memnuniyet	**,516****	**,594****	-,033	**,419****	**,295****	1			
Rakip İşletmeye Karşı Duyulan Memnuniyet	**,232****	**,270****	,194*	,203*	,160*	**,436****	1		
İş Değerlerine Bağlılık	**,533****	**,430****	-,131	**,484****	**,261****	**,526****	**,332****	1	
Kurum İçi Bağlılık	**,479****	**,544****	-,065	**,393****	**,285****	**,700****	**,419****	**,543****	1

** p<0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Boyutların birbiriyle olan ilişkisine yönelik korelasyon analizi tabloda verilmiştir. Korelasyon her iki kavramın yönüne ve şiddetine dair sonuçlar vermektedir. Çalışan hukuku ve işletme etiği arasında (r=0,631) düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Performans ile işletme etiği ve çalışan hukuku arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır. İşletme etiği ve çalışan hukuku boyutlarının performansı orta derecede etkilediğini söylemek mümkündür.

İş yerine duyulan memnuniyet ile işletme etiği, çalışan hukuku ve performans arasında orta dereceli pozitif ilişki söz konusu olmuştur.

İş değerlerine bağlılığın işletme etiği ve iş yerine duyulan memnuniyet arasında pozitif orta derece ilişki vardır.

Kurum içi bağlılığın oluşmasında işletme etiği, çalışan hukuku, performans, rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet ve iş değerlerine bağlık faktörlerinin etkisinin orta derecede olduğunu söylemek mümkündür. Kurum içi bağlılığın, iş yerine duyulan memnuniyet ile olan ilişkisinin yüksek derecede olduğu görülmektedir. İşgörende kurum içi bağlılığı etkileyen faktörlerin en başında işgörenin iş yerine duyduğu memnuniyetin etkili olduğunu söylenebilir.

Tablo 7. İş Etiği Boyutlarının Çalışanın İş Yerine Duyduğu Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	T	Anlamlılık	R^2	Uyarılmış R^2	F	Anlamlılık Model
İşletme etiği	,103	,091	,090	1,122	,264	,395	,374	19,173	,000[b]
Çalışan hukuku	,370	,078	,413	4,739	,000				
Etik dışı değerler	,038	,071	,036	,535	,593				
Ahlaki değerler	,038	,075	,037	,512	,609				

Bağımlı Değişken: İş Yerine Duyulan Memnuniyet

İş etiği boyutlarının çalışanın iş yerine duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisine yönelik olarak Tablo 7 incelendiğinde modelin genel anlamda bağımsız değişkenler açısından (F: 19,173; p<0,001) anlamlı olduğu görülmektedir. Model anlamlı olduğu için bağımlı değişken bağımsız değişkenler grubu tarafından açıklanmaktadır. Ancak tek tek bağımsız değişken boyutların anlamlılığına bakıldığında ise sadece çalışan hukuku bağımlı değişken üzerinde etkilidir. Uyarılmış R değerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %37,4 düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısı ile iş etiği uygulamalarının çalışanın iş yerine duyduğu memnuniyetine olan bağımlılığını etkilediği söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 8. İş Etiği Boyutlarının Çalışanın Rakip İşletmeye Karşı Duyduğu Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	T	Anlamlılık	R^2	Uyarılmış R^2	F	Anlamlılık Model
İşletme etiği	,088	,124	,068	,710	,479	,135	,105	4,577	,001[b]
Çalışan hukuku	,198	,106	,194	1,862	,065				
Etik dışı değerler	,282	,096	,233	2,937	,004				
Ahlaki değerler	-,006	,101	-,005	-,061	,951				

Bağımlı Değişken: Rakip İşletmeye Karşı Duyulan Memnuniyet

Tablo 7 incelendiğinde ise modelin genel anlamda p<0,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişken boyutların anlamlılığına tek tek bakıldığında ise sadece etik dışı değerler bağımlı değişken üzerinde etkilidir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %10,5 düzeyinde etkilediğini uyarılmış R değerine baktığımızda görebiliyoruz İş etiği uygulamalarının çalışanın rakip işletmeye karşı duyduğu memnuniyet‘ ine olan bağımlılığını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Çalışan Memnuniyetinin İş Değerlerine Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R^2	Uyarılmış R^2	F	Anlamlılık Model
İş Yerine Duyulan Memnuniyet	,563	,068	,625	8,334	,000	,318	,309	34,959	,000[b]
Rakip İşletmeye Karşı Duyulan Memnuniyet	-,180	,059	-,227	-3,022	,003				

Bağımlı Değişken: İş Değerlerine Bağlılık

Çalışan Memnuniyeti boyutlarının iş değerlerine bağlılık üzerindeki etkisine yönelik olarak Tablo 9 incelendiğinde modelin genel anlamda bağımsız değişkenler açısından (F: 34,959; p<0,001) anlamlı olduğu görülmektedir. İş yerine duyulan memnuniyet ve rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet değişkenlerinin anlamlılık değeri 0,000 ve 0,003< 0,05 olduğu için bu bağımsız değişken boyutlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. İşgörenin iş değerlerine bağlı olmasının üzerinde iş yerine duyduğu memnuniyet ve rakip işletmeye karşı duyduğu memnuniyetin anlamlı bir etkisi olacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 10. Çalışan Memnuniyetinin Kurum İçi Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	T	Anlamlılık	R^2	Uyarılmış R^2	F	Anlamlılık Model
İş Yerine Duyulan Memnuniyet	,629	,062	,656	10,196	,000	,497	,491	74,237	,000[b]
Rakip İşletmeye Karşı Duyulan Memnuniyet	,084	,054	,100	1,554	,122				

Bağımlı Değişken: Kurum İçi Bağlılık

Çalışan Memnuniyeti boyutlarının kurum içi bağlılık üzerindeki etkisine yönelik olarak Tablo 10 incelendiğinde modelin genel anlamda bağımsız değişkenler açısından (F: 74,237; p<0,001) anlamlı olduğu görülmektedir. Rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet değişkeninin anlamlılık değeri 0,122 > 0,05 olduğu için bu bağımsız değişken boyutunun bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Uyarılmış R değerine bakıldığında, iş yerine duyulan memnuniyet ve rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet %49,1 düzeyinde kurum içi bağlılık bağımlı değişkenini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında H_4 kabul edilmiştir.

SONUÇ

İşletme etiği kavramı turizm sektörünün özellikle otel işletmelerinin oldukça önem verdiği bir konu durumuna gelmiştir. İş etiği uygulamalarının otel işletmeleri tarafından benimsenmesi işgörenlerin kuruma karşı güven ve saygısını oluşturabilir. İşgörenin kuruma karşı duyduğu güven işletmeye bağlılığı ve iş yerine duyduğu memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada otel işletmelerinde iş etiği uygulamaları, çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları otel işletmelerinde iş etiği boyutlarının çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Otel işletmelerinde çalışan personel üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; etik değerlerin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisi en önemli bir faktör olarak ön plana çıkmıştır.

Sonuçlara göre katılımcıların turizm sektöründe çalışma süresinin en çok 1-5 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların ise görev yapmakta olduğu işletmede toplam çalışma süresinin en fazla 2-4 yıl aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu oran ise turizm sektöründe ki personel devir hızının yüksek oranda olduğunun göstergesi olarak ifade edilebilir. Çalışanın memnuniyetine ait etik görüşlerin, çalışanın iş yerine duyduğu memnuniyetini tatmin edici düzeyde olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Personel devir hızının yüksek olması sürekli yeni personel istihdamını gerektirdiğinden bu istihdam çoğu zaman niteliksiz işgücü istihdamını zorunlu kılmaktadır. Niteliksiz işgörenin etik olmayan davranışları kalitesiz iş gücü sorununu ortaya çıkarabilir. Bu tarz sorunların işletmenin imajını sarsmasına izin vermektense işletmenin bünyesinde bulunan nitelikli işgörenin memnun edilmesine yönelik etik değerlerin uygulanması ile işgören devamlılığı ve işletmeye olan bağlılığı sağlanabilir. Nitelikli işgörenin olması hizmet kalitesinin de artışına sebep olabilir.

İş etiğinin çalışanın iş yerine duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisi incelendiğinde " iş etiği, çalışan hukuku, etik dışı değerler ve ahlaki değerler" boyutları açısından anlamlı olduğu görülmektedir. Fakat sadece çalışan hukuku, iş yerine duyulan memnuniyet üzerinde etkilidir. Dolayısı ile iş etiği uygulamalarının otel işletmelerinde benimsenmesi çalışanın iş yerinden duyduğu memnuniyetine olan bağımlılığını etkilemektedir.

Araştırmanın diğer kısmında iş etiği boyutlarının çalışanın rakip işletmeye karşı duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir**.** "İşletme etiği, çalışan hukuku, etik dışı değerler ve ahlaki değerler" konularından sadece "etik dışı değerler" konusunun çalışanın rakip işletmeye karşı duyduğu memnuniyet

değişkeni üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. İşgörenin bulunduğu işletmede etik dışı değerlerin varlığı işgöreni aynı sektörde maaş olanakları ve ek hakları daha iyi olan farklı bir işletmeyi tercih etmesine neden olur.

Çalışan memnuniyeti boyutlarının iş değerlerine bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. İş yerine duyulan memnuniyet ve rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. İşgörenin yaptığı işlere önem verilmesi, başarılarının işletme tarafından fark ediliyor olması, çalışanın çalışma şartlarından memnun olması, tanımlanan işin makul olması ve çalıştığı işletmeye güveninin tam oluşu iş yerine duyduğu memnuniyeti etkilemektedir. Aynı şekilde bu faktörlerin rakip işletmeye karşı duyduğu memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Çalışan memnuniyeti boyutlarının kurum içi bağlılık üzerindeki etkisi de ele alınmıştır. İş yerine duyulan memnuniyetin kurum içi bağlılık üzerindeki olumlu etkisi vardır. Yani işgörenin çalıştığı işletmeye karşı duyduğu memnuniyeti kurum içi bağlılığın oluşmasında etkili olabilmektedir. Fakat rakip işletmeye karşı duyulan memnuniyet boyutu yani aynı sektördeki farklı bir işletmenin maaş olanaklarının ve ek haklarının daha iyi olması ile kurum içi bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Etik değerler, kurumun bir parçası olduğu zaman daha etkili olabilir. Bunun çalışan memnuniyeti ve bağlılığını etkileyeceğinden diğer işletmelere karşı rakip konuma yükselecek ve kendisine bir imaj yaratmış olabilir. Turizmin hizmet sektörü olması ve çalışanın bu sektörde memnuniyetinin sağlanması doğrudan misafire yansıdığından özellikle otel işletmelerinde etik değerlerin önemsenmesi gerekmektedir. Kaliteli hizmet sunumu için işgörenlerin maddi ve manevi düzeyde tatmin edilmeleri sağlanabilir. İşgöreni tatmin etme çalışmalarının etik değerler çerçevesinde gelişmesi çalışanın memnuniyetini ve işletmeye olan bağlılığını arttırabilir. Yapılan bu çalışma sonuçları genel sonuç olarak değerlendirilmemelidir. Bu çalışma evreni İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonuçlarının bir sonraki akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık vd. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7.Baskı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ateş, A. (2008). *Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları Ve İzmir İlinde Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bölükbaş, M.A. (2013). *Çalışan Memnuniyetinin Veri Madenciliği ile İncelenmesi. (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Chieh Lee, C. and Jen Chen, C. (2013), The Relationship between Employee Commitment and Job Attitude and Its Effect on Service Quality in the Tourism Industry . *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 196-208.

Çeribaş, E.(2007). *Yöneticilerin Kişilik Özelliklerinin İş Etiğine Etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Daştan, Z. (2013). *Çalışanların Duygusal Zekâ Düzeyleri İle İş Etiğine Bakış Açıları Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dewey, J. And Tufts, J.H. (1908). Ethics. New York: Henry Holt And Company.

Ekici, K.M. (2013). *Meslek Etiği* (3. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.

Eltan, C. (2013). *Etik, İş Etiği Ve Sağlık Hizmetlerinde Etik Çivril Devlet Hastanesi Sağlık Personelinde İş Etiği Algısı.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elyas, S. (2016). *Çalışan Memnuniyetinin Sağlanmasında Örgütsel Faktörlerin Rolü: Bir Özel Hastaneye İlişkin Araştırma. (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kantarcı, Z. (2007). *İş Etiği ve Ahilik*.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Karataş, A. (2008). *Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*". (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nigde.

Kralj, D. (2010). Environmental Waste Management in Construction Industry. *Paradise Publishers Incorporated*

Magablih ,K. and Adnan, S. (2009). The Implications of Hotel Employee Satisfaction in Promoting Quality Tourism at the Cultural Heritage Site of Petra-Jordan. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism. 6 (1)*, 36-45.

Olcay, A. ve Sürme, M. (2015). Turizm işletmelerinde yönetici ve işgören etik davranışlarının karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 8 (37), 1114-1131.

Tuncer, D. vd. (2007). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.

Ülgen, H. ve Mirze, K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (4.Baskı). İstanbul: Arıkan Basım Yayınları.

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

Üstün, İ. (2014). *Çalışan Memnuniyetinin Performans Üzerine Etkilerinin Araştırılması: İstanbul Avrupa Yakasındaki Matbaacılar Örneği.(* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal/Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Yılmazer, A. ve Vahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Ön büro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma ", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 21-40.

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

ULUSAL TURİZM TANITIM FİLMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: TÜRKİYE VE İSPANYA ÖRNEĞİ

İsmail UZUT[a] Şevki ULAMA[b]

[a]Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye (ismailuzut@gmail.com)

[b]Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (ulama@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Destinasyon tanıtımı,
Tanıtım videosu,
Türkiye,
İspanya

ÖZ

Küreselleşme ve internet kullanım oranının tüm dünyada artmasıyla birlikte tüm alanlarda olduğu gibi turizmde de tanıtım çalışmalarında yeni yöntemler ve tanıtım ortamları gelişmiştir. Bu bağlamda ön plana çıkan destinasyon tanıtım videoları turizm fuarları, televizyon, sinema ve internet gibi farklı mecralarda sıklıkla yayınlanmaktadır. Tanıtım videolarının destinasyon imajı ve destinasyon markası üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda destinasyon tanıtım videolarının içerikleri ve vermeye çalıştıkları mesajlar bu süreçte temel taşları oluşturmaktadır. Bu çalışmada 2016 yılında Türkiye ve İspanya'ya ait resmi tanıtım filmleri içerik analizi kullanılarak incelenip, karşılaştırılmıştır. İçerik analizi sonucuna göre, ziyaretçi çekmeye yönelik tanıtım çalışmaları kapsamında Türkiye genel olarak doğal çevre ve mekan atmosferini vurgularken İspanya'nın doğal kaynaklar, genel altyapı ve kültür, tarih ve sanat öğelerini kullandığı değerlendirilmektedir.

Keywords:

Destination publicity,
Promotional video,
Turkey,
Spain

ABSTRACT

As globalization and internet usage rate increase all over the world, new methods and promotional media have been developed in publicity activities in tourism as well as all other industries. In this context, destination videos are stood out and frequently broadcasted in different mediums such as tourism fairs, television, cinema and internet. It is known that publicity videos have significant effects on destination image and destination brand. Accordingly, the content and messages of the destination promotional videos are the cornerstones of this process. In this study, official promotional videos of Turkey and Spain which is dated 2016 were examined and compared by using content analysis. According to the result of the content analysis, it is evaluated that Turkey generally emphasizes the natural environment and locational atmosphere, whereas Spain uses natural resources, general infrastructure and culture, history and artistic items in the scope of the publicity activities for attracting visitors.

GİRİŞ

Destinasyonlar ziyaretçilere bütünleşik deneyimler sunan turistik ürün bileşenlerinden oluşur (Buhalis, 2000a, s.97) ve genel olarak destinasyon net bir şekilde tanımlanmış bir ada, kasaba, coğrafi bölge ya da ülkeyi ifade etmektedir (Davidson ve Maitland: 1997; Hall, 2000: Akt. Buhalis, 2000a, s.97). Bunun yanı sıra destinasyonun sınırları, ziyaretçilerin seyahat güzergahı ve amacı, eğitim seviyesi, kültürel altyapısı ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan subjektif bir değerlendirme sonucunda da şekillenebilmektedir (Buhalis, 2000a, s.97). Destinasyon tanımının kolay yapılamaması, destinasyonun büyüklüğünün ve bölgelerinin çok çeşitli olması yanı sıra destinasyonların sahip olduğu turizm kaynaklarının çeşitlilik arz etmesi ve destinasyon algısının sübjektif olarak değerlendirilebilmesi destinasyonlar açısından standart tanıtım çalışmalarının yapılmasının güç olduğunun ipuçlarını sunmaktadır.

Destinasyon pazarlaması ile ilgili akademik çalışmalar özellikle 1990'lı yıllarda artış göstermiştir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.506-507). Bu doğrultuda yapılan çalışmaların destinasyon planlama ve politikası (Lickorish vd., 1991, s.1; Inskeep, 1991, s.1), mekan pazarlaması (Kotler vd., 1993, s.1), destinasyon pazarlaması (Heat ve Wall, 1992, s.1), destinasyon pazarlama birlikleri (Palmer ve Bejou, 1995, s.616), destinasyon imajı (Baloğlu, 1997, s.1; Baloğlu ve McCleary, 1999, s.868), destinasyon markalama (Crockett ve Wood, 1999, s.276), destinasyon rekabetçiliği (Chacko, 1997, s.69), destinasyon fiyat-değer algısı (Murphy ve Pritchard, 1997, s.16), destinasyon tercih kararı (Sırakaya vd., 1996, s.57) gibi hem arz hem de talep yönlü olduğu görülmekle birlikte destinasyon pazarlamasıyla ilgili farklı boyutlar üzerine yoğunlaşmış araştırmalara günümüzde de devam edilmektedir.

DESTİNASYON TANITIM TEKNİKLERİ VE ARAÇLARI

Tanıtım çalışmaları diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Özellikle küreselleşme hareketleri ile birlikte artan rekabetin şiddeti dolaylı olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla ürünlerin farklı ve üstün yönlerinin tüketicilere sunulmasında hayati bir görev üstlenmektedir. Doğası gereği emek yoğun bir sektör olan turizm ve turistik ürünlerin tanıtım ve pazarlama çalışmaları ise fiziksel malların tanıtımından farklılık göstermektedir. Bu boyutuyla turizm tanıtım faaliyetleri incelendiğinde turistik ürün tanıtımında çeşitli nedenlerden dolayı iç ve dış turizme özgü farklı tanıtım çalışmaları yapılabilmektedir (Öcel, 1998, s.214-218). Tanıtım faaliyetlerinde uygulanan teknikler genel olarak iletişim, halkla ilişkiler, enformasyon, propaganda, devlet reklamcılığı, ticari reklam, kollektif reklam, satış geliştirme ve lobicilik faaliyetleri olarak özetlenmektedir (Doğanbay, 2006, s.48). Bunun yanı sıra tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar ise basılı ve görsel medya araçları ile internet olarak özetlenmektedir.

Daha önce seyahat edilmeyen bölgelerle ilgili yapılacak tanıtım çalışmalarında bölge ile ilgili açıklayıcı ve dikkat çekici bilgilerin yer alması turistik satın alım sürecini hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle turizm tanıtımlarıyla ilgili araçlar incelenecek olursa, en yaygın ve en klasik araçların başında broşürler, gazete ve dergi reklamları gibi basılı materyaller gelmektedir (Ulama, 2015, s.236). Basılı materyallere ilave olarak turizm tanıtımlarında kullanılan en önemli tanıtım materyalleri ise görsel tanıtım araçlarıdır. Görsel tanıtım araçlarının en yoğun kullanıldığı alanlar ise açık hava reklamları, billboardlar, televizyon reklamları, afiş, poster, fuarlar, durak ve araç reklamları gibi alanlardır. Kullanım oranı gün geçtikçe artan internet ise turizm tanıtımlarında hem yazılı ve görsel materyaller sunabilirken bunlara ilave olarak televizyon reklamlarından daha uzun süreli tanıtım filmlerinin de sunulmasına imkân tanımaktadır.

TANITIM VE PAZARLAMANIN DESTİNASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Destinasyon İmajı

Tanıtımın destinasyon üzerindeki etkileri alan yazında farklı araştırmacılar tarafından araştırılmakla birlikte doğru ve etkin bir şekilde yürütülen tanıtım çalışmalarının farklı boyutlarıyla destinasyon üzerinde olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu etkilerden en önemlileri ise tanıtım aracılığıyla destinasyon imaj ve destinasyon markası oluşturma ya da destekleme şeklinde sıralanabilir.Destinasyon imajı turistlerin bir bölge ile ilgili inanç ve izlenimlerinin toplamı veya bir bölge ile bağlantılı olan büyük miktarlardaki bilgilerin zihinde yalınlaştırılmış hali olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Gernet, 2004, s.42). Bu doğrultuda tanıtım araçları vasıtasıyla yapılan tanıtımların insanların zihninde destinasyon ile ilgili izlenimlerinin oluşmasında önemli bir role sahip olduğunu söylemek hatalı olmayacaktır. Çünkü ziyaretçiler merak ettikleri veya gitmek istedikleri

destinasyonlarla ilgili bilgi edinme çabası içerisine girecek ve bu bilgiler aracılığıyla zihinlerinde destinasyona ilişkin imajı da kısmen şekillendirmiş olacaklardır.

Gartner (1993, s.199-205) ise destinasyonla ilgili imaj oluşum sürecine etki eden bilgi kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- Açık Uyarıcılar 1: Geleneksel reklamlar (Televizyon ve radyo reklamları, broşürler, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar).
- Açık Uyarıcılar 2: Destinasyonla direkt bağlantısı bulunmayan tur operatörleri ve toptancı seyahat acentaları tarafından sağlanan bilgi.
- Örtük Uyarıcılar 1: Tanınmış kişilerin söylemleri ve tavsiyeleri.
- Örtük Uyarıcılar 2: Bir bölge hakkında yazılan makaleler, röportajlar, hikâyeler gibi çıkar ve reklam amacı gütmeden yapılan yayınlar.
- Bağımsızlar: Bağımsız raporlar, dökümanlar, filmler ve haberler.
- İstenmeyen Organik Kaynaklar: Aile, arkadaş vb. organik bağ bulunan topluluklar içerisinde belirli bir bölge veya destinasyonla ilgili talep edilmeden sunulan ya da maruz kalınan bilgidir.
- İstenen Organik Kaynaklar: Belirli bir bölge veya destinasyonla ilgili bilgi arayışında olan kişilerin aile, akraba ve arkadaşlar gibi aralarında organik bir bağ bulunan referans gruplarından talep ettikleri bilgidir.
- Organik Kaynaklar: Bireyin ilgili bölgeye gidip bölge hakkında elde ettiği kişisel bilgilerdir.

Destinasyon Markalama

Ziyaretçilerin farklı bilgi kaynaklarından faydalanarak destinasyon imajını zihinlerinde oluşturdukları ve söz edilen destinasyon imajı oluşturma sürecinin de kolay bir şekilde açıklanamadığı yukarıda belirtilmiştir. Bununla birlikte doğru bir şekilde yapılan turizm tanıtımları aracılığıyla ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyonla olumlu imaj ve dolayısıyla olumlu bir destinasyon markalaması gerçekleşebilir.

En kısa haliyle destinasyon markalama insanların destinasyonun farkına varması, destinasyondan haberdar olması anlamına gelmektedir. Tıpkı ürünler gibi coğrafi bölgeler ya da destinasyonlar da markalanmaktadır. Ancak destinasyon markalama ile ürün markalama arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. En önemli fark destinasyonların yasal bir sahibinin bulunmaması ancak mal üreten işletmelerin ticari sahipleri bulunmasıdır. Bununla birlikte destinasyon markalamada kullanılacak isimin bölge ya da ülke adı ile ilişkili olma zorunluluğu bir diğer farklılığı sunmaktadır (Sonnleitner, 2011, s.40). Destinasyon markalama sürecini destinasyon imajı ve markası bağlamında inceleyen Blain, Levy ve Ritchie'ye (2005, s.229-230) göre imaj destinasyon tercihini önemli derecede etkilemektedir ve turistik arz açısından günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda destinasyon imajı ve rekabetçiliği, marka tanımının dışında tutmak mümkün olmayacaktır. Turistik talep açısından incelenildiğinde ise etkili bir destinasyon markalaması ziyaretçilerin araştırma maliyetlerini azaltma ve ziyaretçilere kaliteli bir deneyim yaşama garantisi sunma gibi avantajlar sağlamaktadır (Woodside, 1982 Akt. Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s.330). Bu doğrultuda destinasyonda oluşturulan, tüketicilere net bir şekilde iletilen ve marka değeri yaratan güçlü marka imajının destinasyon pazarlamasında önemli bir kolaylaştırıcı işlevi göreceği söylenebilir (King, 2002, s.107).

Destinasyon Pazarlamasında Ülke Tanıtım Videolarının Etkileri

Değişen turist beklenti ve talepleri her alanda olduğu gibi destinasyon tanıtım çalışmalarında da kendini göstermektedir. Turist beklentilerinin değişmesi farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Ancak birçok araştırmacı turist beklentilerinin değişmesi ile kuşak farkı (Lehto vd., 2008, s.237; Albayrak ve Özkul, 2013, s.15) ve teknoloji kullanımının artması (Buhalis, 2000b, s.41; Law, Leung ve Buhalis, 2009, s.599) gibi konuları eşleştirmektedir. Kuşaklar arasındaki talep, teknoloji kullanımı ve dolayısıyla enformasyon arayışında kullanılan kaynaklar destinasyon pazarlamasında kullanılan yöntemlerin de değişmesini ve güncellenmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda önemli bir tanıtım materyali olan destinasyon tanıtım videoları pek çok internet kullanıcısı tarafından izlenmektedir. İnternette yayınlanan destinasyon tanıtım

videolarının önemi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Reino ve Hay (2011) You Tube üzerinden yayınlanan resmi ve amatör destinasyon tanıtım videolarının destinasyon karar sürecinde potansiyel ziyaretçilere destinasyon ve destinasyonda yapılan faaliyetlerle ilgili bilgiler sunarak karar sürecinde etkili bir araç olduğunu belirtirken Leung, Dickinger ve Nixon (2017, s.361) destinasyon tanıtım videolarında tekrar eden görüntülerin turistlerin destinasyonla ilgili imaj algısını arttırdığı ve potansiyel ziyaretçileri destinasyonla ilgili daha çok araştırma yapmaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra Tsai, Chu ve Kobori (2017, s.37) ise destinasyon tanıtım videolarının ziyaretçilerin destinasyonla ilgili duygusal ve bilişsel imaj algıları üzerinde etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla tatil karar sürecini etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı gün geçtikçe önem kazanan destinasyon tanıtım videolarının Akdeniz çanağında faaliyet gösteren ve ziyaretçi sayıları kapsamında birbirine rakip olarak gösterilebilecek İspanya ve Türkiye'nin ilgili bakanlık veya tanıtım müdürlükleri aracılığıyla hazırlanıp yayınlanan resmi ülke tanıtım videolarının içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü resmi sayfasında yer alan "Turkey: Home of Turquoise" ve İspanya'daki kamu ve özel sektördeki tüm turizm paydaşlarıyla ortak çalışan TURESPANA tarafından hazırlanan "I Need Spain" isimli videolar incelenip karşılaştırılmıştır.

Neumann'a (2003) göre içerik analizi ''*bir metnin içeriğini amaçlanan nitelikler doğrultusunda toplamak ve analiz etmek olarak tanımlanırken içerik: kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya olumsuz mesajları da içerenbütünü*'' ifade etmektedir (Akt. Okumuş vd., 2007, s.255-256). İçerik analizi psikoloji, sosyoloji, gazetecilik, turizm vb. sosyal bilimler alanında pek çok konu üzerinde çalışılmış bir araştırma yöntemidir, bununla birlikte destinasyon tanıtım videoları konusunda içerik analiziyle ilgili kısıtlı çalışmalara rastlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak videolarda bulunan birincil nitelikli içerikler kategorize edilmiştir, sonrasında ise bu veriler Beerli ve Martin (2004, s.659) tarafından bir destinasyonun algılanan imajını belirleyen 9 boyuttan uygun olanlarının altına yerleştirilmiş ve sonrasında ise iki ülkenin 2016 yılında kullandığı resmi tanıtım videolarında kullandıkları boyutlar karşılaştırılmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlik

Sonuçların inandırıcılığı bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerini oluşturmakla birlikte güvenilirlik ve geçerlik araştırma sonuçlarının inandırıcılığını sunmada kullanılan en önemli ölçütlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.255). Elde edilen verilerin detaylı olarak sunulması ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.257). Araştırmanın inandırıcılığı ve güvenlirliğini sağlamak içinse araştırmanın ve kodlamanın objektif olarak en az iki araştırmacı tarafından yapılması gerekmektedir (Hall ve Valentin, 2005, s.191). Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için verilerin hangi yollarla elde edildiği detaylı olarak açıklanmakla birlikte kod şemaları ve kodlama işlemleri iki araştırmacı tarafından objektif olarak hazırlanıp karşılaştırılmıştır.

Bulgular

Tanıtma genel müdürlüğü tarafından pek çok farklı ortamda yayınlanan "Turkey: Home of Turquoise" incelendiğinde tanıtım videosu toplam 1 dakika 1 saniye sürmektedir (https://www.youtube.com/watch?v=6-TE9p2gryw). Türkiye tanıtım videosunda kullanılan öğeler incelendiğinde slogan olarak kullanılan ve Türk rengi anlamına gelen turkuazı vurgulayan Ölüdeniz görüntülerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bölgedeki ormanlık alanlar, deniz suyunun temizliği, berraklığı, şelaleler, göller gibi doğal kaynakların vurgulandığı görülmektedir. Turistik altyapı ve genel altyapı vurgulamaları yapılırken havayolu ulaşımı ve denizyolu ulaşımı ile ilgili imkânlar üzerinde durulmuştur. Deniz odaklı çekilen tanıtım videosunda dalış, kiteboarding gibi su sporlarını kapsayan rekreasyonel faaliyetler üzerinde durulmuştur. Doğal çevre niteliklerinde ise bölgenin kalabalık olmayışı, çevrenin temizliği, hava, deniz ve gürültü kirliliğinin olmayışı gibi faktörler özerinde yoğunlaşılmıştır. Buraya kadar söz edilen niteliklerle bir bütün şeklinde ele alınabilecek mekânın atmosferi boyutunda doğal çevre, lüks ile bağdaştırılabilecek yat, turkuaz rengi ve doğal çevre birleşimi ile egzotik imajı uyandıran öğeler öne çıkarılmıştır. Öte yandan kültür, sanat ve tarih boyutlarıyla ilgili çok fazla nitelik üzerinde durulmamıştır. Bununla birlikte sosyal çevre ve politik ve ekonomik faktörlerle ilgili hiçbir detay Türkiye tanıtım videosunda yer almamaktadır.

İspanya'daki kamu ve özel sektördeki tüm turizm paydaşlarıyla ortak çalışan TURESPANA tarafından hazırlanan "I Need Spain" isimli tanıtım videosu incelendiğinde tanıtım videosunun toplam 3 dakika 6 saniye sürdüğü görülmüştür (https://www.youtube.com/watch?v=Mac2TDHESEg). İspanya tanıtım videosu incelendiğinde flora ve fauna çeşitliliği, plaj, dağ, göl, şelale, denizin temizliği, iklim gibi öğeler vurgulanmakla birlikte destinasyonda bulunan nehirler, dağlar, çöller ve deniz kıyılarının uzunlukları da öne çıkartılmış, buna ilave olarak destinasyonda bulunan dağların karlı gün sayıları ve bölgedeki iklim çeşitliliği gibi doğal kaynaklar detaylı olarak yansıtılmıştır.

Genel altyapı özellikleri incelendiğinde havaalanları, limanlar, karayolu ulaşımı, metropollerde bulunan modern binalar gibi öğeler kullanılmakla birlikte rüzgar gülü gibi sürdürülebilir ve çevreye duyarlı enerji kaynaklarına da yer verildiği görülmektedir. Turistik altyapı detaylarına bakıldığında ise genel altyapı olanaklarıyla desteklenmiş destinasyona ulaşım kolaylığı ve destinasyon içerisinde havayoluyla tüm bölgelere bir saatlik uçuş süresinde ulaşılabilir olduğu üzerinde durulmuştur.

Turistik altyapı boyutu altındaki özelliklere bakıldığında ise su sporları, kış sporları, doğa yürüyüşleri ve destinasyonda yer alan önemli futbol kulüplerine ait statlara yer verildiği görülmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan destinasyondaki anıtlar, tarihi ve dini yapılar, müzeler ve saraylara kültür, tarih ve sanat boyutu altında önemli derecede yer verildiği görülmüştür. Doğal çevre boyutu ele alındığında ise doğal kaynaklara ait dikkat çekici manzaralar ile bazı plajlarda kısmen kalabalık görüntülere yer verirken bazı plajlarda da boş plaj görüntülerine yer ayırmışlardır. Tanıtım videosunda mekân atmosferi boyutuyla ele alındığında tanıtım filmi çerçevesinde daha çok lüks algısını uyandıran öğeler kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan tanıtım videosunda politik ve ekonomik faktörler ile sosyal çevre boyutu açısından hiçbir öğe kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 1.'de Türkiye ve İspanya'nın turizm tanıtım videolarına ilişkin sunulan özet bilgiler karşılaştırıldığında süre olarak Türkiye tanıtım videosundan çok daha kısa olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra doğal kaynaklar boyutu açısından iki ülkenin de birbirine yakın öğeleri öne çıkarttığı görülürken İspanya'nın iklimsel koşullardan ötürü kullandığı çöller ile dağların karlı gün sayıları, nehir, dağ, çöl ve deniz kıyısı uzunlukları bu anlamda Türkiye tanıtım videosundan farklılık göstermektedir.

Genel altyapı ile ilgili nitelikler karşılaştırıldığında iki ülkenin de havaalanı ve limanlarla ilgili bilgiler sunduğu görülürken İspanya tanıtımında bunlara ilave olarak karayoluyla komşu ülkelerden gelebilecek ziyaretçilere ithafen kullanılan nitelikli karayolu altyapısı, tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra ülkenin modern yüzünü yansıtan yapılarla birlikte çevreci enerji üretim yöntemlerine de tanıtım içerisinde yer verilerek özellikle bu konuya önem veren ziyaretçiler de göz önünde bulundurulmuştur.

Turistik altyapı incelendiğinde iki ülkenin de destinasyona ulaşım kolaylığına vurgu yaptığı görülmektedir bununla birlikte rekreasyonel faaliyetler boyutu açısından ise Türkiye'nin su sporları odaklı rekratif faaliyetleri kullandığı görülürken İspanya'nın su sporları dışında kış sporları, trekking ve futbol gibi faaliyetleri kullandığı görülmektedir.

Kültür, tarih ve sanat boyutu açısından iki video incelendiğinde Türkiye tanıtım videosunda tek bir karede su altındaki tarihi bir sütun görülmekteyken İspanya tanıtım videosunda ise anıtlar, tarihi yapılar, müzeler, saraylar ve kiliseler gibi farklı kültürel, tarihi ve sanatsal öğelerin daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo1. Destinasyon Tanıtım Videolarının İçerikleri

	Türkiye	**İspanya**
Doğal Kaynaklar	- Hava durumu - Deniz suyu temizliği ve kalitesi - Denizin Rengi - Plajlar – Kum Plajlar - Şelaleler - Ölüdeniz - Göller - Flora ve fauna çeşitliliği	- Flora ve fauna çeşitliliği - Dağlar - Göller - Şelale ve kanyon - Plajlar - Deniz suyunun kalitesi ve temizliği - Nehirlerin uzunluğu 13.450 Mil - Dağların uzunluğu 2.600 Mil - Çöller 1.650 Mil - Deniz kıyısı 4900 Mil - Dağların karla kaplı olduğu süre (9 Ay) - Ülkede 10 farklı iklim türü yaşanmakta
Genel Altyapı	- Havaalanı - Liman ve marinalar	- Havaalanı - Limanlar - Yolların kalitesi 103.000 Mil asfalt yol - Modern binalar ve ülkenin modern yüzü - Sürdürülebilir enerji kaynakları
Turistik Altyapı	- Havayoluyla ulaşım - Denizyoluyla ulaşım	- Destinasyona ulaşım kolaylığı - İspanya içerisinde uçakla her alana en fazla 1 saat süre içerisinde ulaşılabilir olması
Rekreasyonel Altyapı	- Dalış - Kiteboarding - Su sporları	- Su sporları - Kış sporları - Trekking - Futbol stadı
Kültür, Tarih ve Sanat	- Su altındaki tarihi yapılar	- Anıtlar - Tarihi yapılar - Müzeler - Saraylar - Kiliseler
Politik ve Ekonomik Faktörler	-	-
Doğal Çevre	- Manzaranın güzelliği - Temizlik - Bölgenin kalabalık olmayışı - Trafiğin olmayışı - Hava, deniz ve gürültü kirliliğinin olmayışı	- Manzaranın güzelliği - Plajların kalabalık olmayışı
Sosyal Çevre	-	-
Mekânın Atmosferi	- Rahatlatıcı - Çekici - Egzotik - Lüks	- Lüks

Doğal çevre boyutuyla ilgili nitelikler karşılaştırıldığında İspanya'nın vurguladığı temel nitelikler manzaranın güzelliği ile plajların kalabalık olmayışıdır Türkiye tanıtım videosunda ise bu niteliklere ilave olarak hava, deniz, gürültü kirliliğinin olamayışı, trafiğin olmayışı ve temizlik gibi rahatlatıcı ve metropol hayatından sıkılan insanlar için çekici gelebilecek nitelikler üzerine odaklanılmıştır. İki Ülkenin de tanıtım videoları genel olarak ele alınıp destinasyonun atmosferiyle ilgili verilen mesajlar incelendiğinde İspanya'nın lüks olgusu üzerine odaklandığı görülürken Türkiye'nin lüks olgusuna ilave olarak rahatlatıcı, çekici ve egzotik olma gibi özellikleri de vurguladığı söylenebilir.

İki ülkenin tanıtım videoları boyutlar açısından incelendiğinde kullanılan ortak öğeler haricinde İspanya'nın doğal kaynaklar, genel altyapı ve kültür, tarih ve sanat boyutları üzerine yoğunlaşarak farklılaştığı söylenebilirken Türkiye'nin ise doğal çevre ve mekânın atmosferi boyutları aracılığıyla farklılaştığı söylenebilir. Bu öğelerin dışında iki destinasyon da sosyal çevre ile politik ve ekonomik faktör boyutlarına tanıtım videolarında yer ayırmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlamasında kullanılan tanıtım materyalleri destinasyon imajının oluşmasında ve dolayısıyla destinasyon markalama çalışmalarında önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda yapılan tanıtım çalışmalarının doğru bir şekilde yapılması aracılığıyla destinasyonun daha fazla ziyaretçi çekmesi veya destinasyonun daha fazla ekonomik gelir elde etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda destinasyon tanıtım videolarının kritik bir role sahip olduğunu söylemek yanlış olmamakla birlikte ulusal ve uluslar arası yazında destinasyon tanıtım videolarının içerik, etki vb. farklı yönlerini inceleyen kısıtlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

İki ülkenin tanıtım videoları incelemesi sonucunda tanıtımlarda kullanılan ortak öğeler dışında Türkiye'nin doğal çevre ve mekan atmosferi aracılığıyla tanıtım çalışmalarında öne çıkmayı hedeflediği söylenebilirken İspanya'nın ise doğal kaynaklar, genel altyapı ve kültür, tarih ve sanat öğelerini kullanarak ziyaretçileri destinasyona çekmeye çalıştıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra Beerli ve Martin (2004, s.659) tarafından bir destinasyonun algılanan imajını belirleyen 9 boyuta ilave olarak Türkiye tanıtım videosunu farklı kılan diğer noktalar ise tanıtımda kullanılan kadın oyuncunun Türkiye'nin yalnız seyahat eden yabancı bir bayan turist için güvenli olduğu mesajını da iletebilmektedir. Oyuncunun konuşma metninde geçen kelimeler incelendiğinde ise iklim koşulları, dalga sesleri gibi doğal kaynakları destekleyen cümleler kullanıldığı da görülmüştür.

Destinasyon tanıtım videolarının destinasyon imaj algısı (Leung, Dickinger ve Nixon: 2017, s.361; Tsai, Chu ve Kobori, 2017, s.37), tatil karar süreci (Reino ve Hay: 2011; Tsai, Chu ve Kobori: 2017, s.37), destinasyonla ilgili enformasyon arayışını arttırma (Leung, Dickinger ve Nixon, 2017, s.361) gibi etkileri destinasyon tanıtım videolarının önemi vurgularken çalışmanın sadece iki ülke videosu incelemesiyle yapılması araştırmanın temel kısıtını oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra gelecekte benzer çalışmalar farklı ülkeler arasında yapılabilir, destinasyon tanıtım videosu izlemeden önce ve sonrasında destinasyon imajı ile ilgili algılamalar, destinasyon tanıtım videosunun tatil karar süreci içerisindeki rolü gibi konular ulusal ve uluslar arası alanda araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. Turkish Studies – International Periodical Fort The Languages, Literature and History of Turkish or Turic. 8/6(Spring), 15-31.

Baloğlu, Ş. (1997). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Tech, ABD.

Baloğlu, Ş. and Mc Cleary, W. K. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research. 31(3), 657-681.

Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, B. J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research. 43(2005), 328-338.

Buhalis, D. (2000a). Marketing The Competitive Destinaton for Future. Tourism Management. 21(2000), 97-116.

Buhalis, D. (2000b). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. Tourism Recreation Research. 25(1), 41-58.

Chacko, H. E. (1996). Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge. Asia Pasific Journal of Tourism Research. 1(2), 69-75.

Crockett, S. R. ve Wood, L. J. (1999). Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach to Destination Branding. Journal of Vacation Marketing. 5(3), 276-289.

Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

Gartner, C. W. (1993). Image Formation Process. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. 2(2/3), 191-215.

Hall, M. C. ve Valentin, A. (2005). Content analysis. B. W. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Ed.). Tourism Research Methods İntegrating Theory With Practice (s.191-209). Oxfordshire: CABI Publishing.

Heath, E. ve Wall, G. (1992). Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. New York: Wiley.

Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, J. G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transistory Marketing Trick?. Journal of Economic and Social Geography. 96(5), 506-514.

King, J. (2002). Destination Marketing Organisations – Connecting The Experience Rather Than Promoting The Place. Journal of Vacation Marketing. 8(2), 105-108.

Kotler, P., Haider, H. D. ve Rein, I. (1993). Marketing Places. New York: Free Press.

Kotler, P. and Gernet, D. (2004). Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Ed.). Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition (s.249-261). Heinemann, Burlington: Elsevier.

Law, R., Leung, R. and Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications From 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing. 26(5-6), 599-623.

Lehto, Y. X., Jang, S., Achana, T. F. ve O'leary, J. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. Journal of Vacation Marketing. 14(3), 237-252.

Leung, D., Dickinger, A. and Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived

Destination Image and Booking Intention Change. R. Schegg and B. Stangl (Ed.). Information and Communication Technologies in Tourism (s. 361-375). Switzerland: Springer.

Lickorish, L., Bodlender, J., Jenkins, C. L. and Jefferson, Alan (1991). Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives. ABD: Longman.

Murphy, P. E. ve Pritchard, M. (1997). Destination-Price-Value Perceptions: An Exemination of Origin and Seasonal Influences. Journal of Travel Research. 35(3), 16-22.

Okumuş, F., Okumuş, B. and Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management. 28(1), 253-261.

Öcel, N. (1998). Ulusal Reklamlar Uluslararası Reklamlara Karşı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 7(1998), 209-222.

Palmer, A. and Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. Annals of Tourism Research. 22(3), 616-629.

Reino, S. and Hay, B. (2011). The Use of You Tube as A Tourism Marketing Tool [Bildiri]. 42nd Annual Travel and Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Kanada.

Sırakaya, E., Mc Lellan, R. W. and Uysal, M. (1996). Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach. Journal of Travel and Tourism Marketing. 5(1-2): 57-75.

Sonnleitner, K. (2011). Destination Image and Its Effect on Marketing and Branding a Tourist Destination: A Case Study About The Austrian National Tourist Office – with A Focus On The Market Sweden. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, School of Business Studies, Södertörn University, İsveç.

Tsai, Y.-C., Chu, C.-M. and Kobori, K. (2017). The Influence of Video Clips On Travel Intention and Destination Image. International Journal of Arts and Commerce. 6(1): 37-55.

Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 6(11): 231-246.

Yıldırım A. and Şimşek H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: SeçkinYayıncılık.

Turkey: Home of Turquoise: https://www.youtube.com/watch?v=6-TE9p2gryw Erişim Tarihi: 11.01.2017

I Need Spain: https://www.youtube.com/watch?v=Mac2TDHESEg Erişim Tarihi: 12.01.2017

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

DİNİ TURİZMİN KÜLTÜREL TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

İlkin NASİBOV[a] Lütfi Mustafa ŞEN[b]

[a] Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (ilkin.nesibbekoff@gmail.com)

[b] Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (lsen@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

İnanç Turizmi
Turizm Talebi
İstanbul
Kültürel Turizm

Keywords:

Faith tourism
Tourism demand
Istanbul
Cultural tourism

ÖZ

Turizm geliştikçe ve ülkeler turizmden önemli kazançlar elde ettikçe ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Ülkeler bu rekabet sürecinde pazarda kendi yerlerini korumak ve daha da ilerlemek için yeni turizm türleri geliştirmeye başlamışlardır. Bu yeni türlerden biri de kültür turizmi ve inanç turizmidir. Bu çalışmada araştırdığımız konu dini turizmle kültürel turizm arasındaki ilişkidir. Yapmış olduğumuz içerik analizinde İstanbul'daki dini turizmin kültürel turizm talebine olan etkisi irdelenmiştir.

ABSTRACT

As tourism develops and countries gain significant rewards from tourism, the rate of competition among countries is increasing steadily. In the course of this competition, countries have to protect their spots so they begun to develop new types of tourism to advance in this field. One of these new species is culture tourism and faith tourism. The issue we are looking at in this study is the relationship between religious tourism and cultural tourism. In the content analysis that we have done, we will talk about the effect of religious tourism in Istanbul on cultural tourism demand.

GİRİŞ

Türkiye`de turizm diğer yıllara nazaran 1980`lerde daha çok kendisini göstermeye başladı. 3 tarafı denizlerle çevrili ülkede kıyı turizminin yükselmesi normal idi. Günümüzde; Türkiye'de başlıca hedeflerden biri de ülkenin artık kendini ispatladığı kıyı turizmi ile beraber sağlık, kültür, inanç turizmini de geliştirmektir. Türkiye'ye 3 Semavi dinden hem kültürel, hem de mimari açıdan birçok miras kalmıştır. Ancak buna rağmen inanç turizmi potansiyelinin yeteri kadar ilgi görmediği gerçeği kaçınılmazdır (Okuyucu ve Somuncu,.s; 627).Genel itibariyle objektif (nesnel) ve subjektif (öznel) anlamda rekreasyonu anlamaya veya tanımlamaya ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Nesnel yaklaşım, rekreasyonu bireylerin boş zamanlarında seçtikleri aktiviteler olarak ele alırken; öznel yaklaşım ise rekreasyonu aktivite ile ilgili olmasının ötesinde aktiviteye anlam veren katılımcının değerleri, tutumları ve motivasyonları olarak ele alınmaktadır (Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter, ve Newman, 2010, s.233). Bu bağlamda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, bireyde oluşan güdünün yani motivasyonun, rekreasyonun öznel yaklaşımı kapsamında anlam kazandığı söylenebilir.

Türkiye`de kültürel turizm potansiyelinin olmasının esas nedeni medeniyetler, kültürler beşiği haline gelmiş Anadolu`da Hititler, Sümerler, Urartular, Lidyalılar, Frigyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuna kadar birçok iz ve kalıntı bırakarak, ülkemizi eşi benzeri olmayan bir yere ulaştırmıştır. Ayrıca sahip olduğumuz kültürel zenginliklere örf, adet, gastronomi, tarih, müzik ve resim, din, mimari yapı, giyim tarzı da kayda değer özellikler vermektedir (Emekli, s; 103). Yüzyıllarca Osmanlı Cihan Devleti`ne başkentlik yapmış İstanbul, coğrafi konumu, tabii güzellikleri ve tarihi eserleri ile her zaman adından çok bahsedilen en büyük megapol kentimiz olup, aynı zamanda ülkemizin en çok yabancı turist çeken ikinci şehridir. İstanbul`u çekici kılan hususların başında, çok değişik medeniyetlere başkentlik yapması yanında, sahip olduğu tarihi değerler ile tabii değerler ve Batı Avrupa turist pazarına olan coğrafi yakınlığı gelir (Zengin, 2006: 75).

Tabo 1. Yabancı Turistlerin Seyahat Amacıyla Türkiye`yi Tercih Etme Sebepleri

Tercih Nedenleri	Tercihte Bulunan Turist Sayısı	Oran (%)
Tarihi ve Kültürel değerler	223	22.3
Tabii güzellikler	176	17.6
Coğrafi yakınlık	165	16.5
Tabii ve Milli Park koruma alanları	103	10.3
Tabii plajların varlığı ve güzelliği	72	7.2
İklim ve şifalı su kaynakları	60	6.0
Dağ ve dağcılık faaliyetlerine uygun alanlar	56	5.6
Yaylalar ve yayla törenleri	42	4.2
Kara ve su avcılığı imkânları	32	3.2
Diğer sebepler	60	6.0

Kaynak: Zengin, Burhanettin (2006), Turizm Coğrafyası, Değişim Yayınları, İstanbul

İstanbul'da her üç semavi dinin- Müslümanlık, Hristiyanlık ve Museviliğin mimari yapılarına rastlamak mümkündür. Müslümanlığa ait mimari yapılar olan camilerden Ayasofya, Süleymaniye, Sultan Ahmet, Sultan Selim, Zeynep Sultan, Eyüp Sultan, Beyazıt, Fatih ve Valide Sultan ve Şehzade camilerini, Hristiyanlığa ait Meryem Ana, Aziz Demetrius, Aziz Joannes, Çömlekçi Aziz George kiliselerini, Museviliye ait ise Ahrida, Aşkenaz, Bet Avraam vb. sinagogları örnek olarak söyleye biliriz.(J. H. Hammer, İstanbul ve Boğaziçi, s; 256-267) İstanbul'daki Yahudilerin kentte yirmi civarında aktif sinagogları vardır. İtalyan Sinagogu 19. yüzyılda inşa edilmiş ve 1931'de Souther'den göç eden Sefarad Yahudileri tarafından yeniden inşa edilmiştir (Egresi, Bayram ve Kesik, s; 69-70).

Ayrıca, İstanbul'da var olan Ayasofya, Sultanahmet ve Süleymaniye Camileri, Topkapı Sarayı şehrin dünyaca bilinen ünlü kültürel miraslarıdır. Bu kültürel mirasların bazıları Hipodrom, Topkapı Sarayı, Yıldız Sarayı, Süleymaniye Camii ve çevresi, Kent Surları, Bozdoğan Kemeri ve Haliç 1985 yılında Unesco Dünya Miras

listesine alınmıştır (Kahraman, s; 165).

İstanbul`un kültürel mirası onun turizme gösterdiği katkının esas etkenidir. 2012 yılının Eylül ayı sonu itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %27,5`i İstanbul`u ziyaret etmiştir. 2011 yılıyla kıyaslandığındaysa İstanbul`u ziyaret eden yabancı turist sayısında %16`lık bir artış göze çarpmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü; 2012). Şehre gelen yabancı turistlerin olumlu istatistiklerine rağmen İstanbul yine de istediği rakamlara varamamıştır. Ziyaret eden turist sayısına göre İstanbul 5-ci olmasına rağmen bu turistlerden elde ettiği gelire göre 11-cı sırada yer almaktadır. 6 basamak farkın olmasının sebebi ise şehri ziyaret eden turistlerin İstanbul'da kısa süre kalması ve az harcamasıdır (TÜRSAB; 2012).

Tablo 1`de görüleceği gibi, yabancı turistler seyahat için ülkemizi en çok % 22.3`lük bir oranla tarihi ve kültürel değerleri görmek amacıyla Türkiye`ye geldikleri anlaşılmaktadır. Bu oran günümüzde de pek değişikliğe uğramamıştır. Tarihi ve kültürel değerleri % 17.6`lık bir oranla tabii değerler, % 16.5`lik oranla coğrafi yakınlık, % 10.3`lük bir oranla, tabii ve milli park koruma alanları izlemektedir (Zengin, 2006: 63).

İstanbul`a Yönelik Kültürel Turizm Talebi

Turizm talebi yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak rasyonel ve ya irrasyonel nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya ve ya yararlanmaya karar verdikleri miktardır (Bahar Emre, s. 3). Bir ülke için turizm talebi incelendiğinde yurt içi ve yurt dışı turizm talebi olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Yurt içi turizm talebi, bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içinde katılmak kaydıyla turistik ihtiyaçlarını tatmine yönelik faaliyetleri kapsar. Yurt dışı turizm talebi ise, bir ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yabancı ülkelere seyahat edenlerden meydana gelen taleptir (Batman ve Türkay s; 92).

Kültür turistleri, yani kültür turizminde seyahat eden kişiler bu seyahatler zamanı gittikleri ülkelerin tarihi eserler, geleneksel yiyecek-içecek varlığı, dinlere yönelik kutsal değerlere sahip olmalarını isterler. Ancak ülkelerin sahip olduğu kültürel değerlerin farklı olduğu gibi kültürel turizmde seyahat eden kişilerin ilgi alanları da farklı olduğu için hangi değerlerin hangi turist için öncelikli olduğunu tespit etmek zor olmaktadır (Uygur, M. S. s; 10).

İstanbul`un sahip olduğu kültürel zenginlik turistlerin İstanbul`u seçmesinin en başlıca unsurlarından biridir. 2000 yılından sonra İstanbul'u ziyaret eden turist sayısı 2009 senesine kadar %219,6 oranında artmışken; 2009 yılından 2010 yılına %7,3 oranında azalma gerçekleşmiştir. İstanbul'a gelen turist sayısı bakımından Türkiye`deki payı 2004 senesine kadar azalmış, bu oran 1994'te %29 iken, 2004'te %20'ye gerilemiştir. Ancak 2004 yılı sonunda bu oran artmaya başlamış, 2010 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı Türkiye'ye gelen turist sayısının %24'ü olmuştur. İstanbul'a 2010 yılında 6.960.980 yabancı turist gelmiştir (İstanbul Kalkınma Ajansı, Türkiye ve İstanbul Bölgesi`nde Turizm, s; 28).

Tablo 2. Ankete katılanların İstanbul'u Bir Seyahat Destinasyonu Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Değerler

İ f a d e l e r	Mükemmel		Çok iyi		İyi		Fena Değil		Kötü		Çok Kötü		Son Derece Kötü		Ort.	SP
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler	299	41.2	229	31.5	81	11.2	32	4.4	8	1.1	-	-	-	-	1.80	0.92
Büyüleyici manzara	250	34.4	215	29.6	128	17.6	51	7.0	7	1.0	1	0.1	2	0.3	2.02	1.04
Alışveriş olanaklarının çekiciliği	201	27.7	191	26.3	147	20.2	67	9.2	19	2.6	4	0.6	-	-	2.24	1.14
İnsanların misafirperverliği.	208	28.7	196	27	11	15.2	79	10.9	23	3.2	7	1.0	-	-	2.25	1.21
Özgün mutfak.	180	24.8	221	30.4	146	20.1	75	10.3	12	1.7	3	0.4	1	0.1	2.26	1.09
Özgün kültür.	158	21.8	235	32.4	143	19.7	60	8.3	14	1.9	-	-	2	0.3	2.26	1.05
Gece hayatı imkânları	131	18	19	26.3	161	22.2	94	12.9	26	3.6	3	0.4	3	0.4	2.53	1.18
Restoranların kalitesi.	131	18	209	28.8	194	26.7	77	10.6	17	2.3	3	0.4	-	-	2.44	1.06
Her bütçeye uygun otellerin oluşu.	112	15.4	196	27	183	25.2	105	14.5	20	2.8	5	0.7	-	-	2.58	1.11
Konaklama tesislerinin kalitesi.	104	14.3	213	29.3	179	24.7	102	14	27	3.7	2	0.3	2	0.3	2.60	1.12
İstanbul'a seyahat kolaylığı.	118	16.3	212	29.2	170	23.4	117	16.1	27	3.7	12	1.7	4	0.6	2.66	1.23
Yaralı turistik bilgi olanakları.	101	13.9	192	26.4	195	26.9	114	15.7	22	3.0	7	1	3	0.4	2.68	1.15
Doğal kaynakların çeşitliliği.	71	9.8	187	25.8	215	29.6	121	16.7	22	3	5	0.7	1	0.1	2.77	1.07
Hizmet kalitesi.	59	8.1	173	23.8	226	31.1	127	17.5	31	4.3	8	1.1	-	-	2.87	1.08
Dışarıda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliği.	73	10.1	173	23.8	173	23.8	137	18.9	31	4.3	8	1.1	5	0.7	287	1.20
Şehirde rahat dolaşmak.	62	8.5	174	24	211	29.1	140	19.3	24	3.3	9	1.2	6	0.8	2.91	1.15
Yaşam tarzının modernliği.	53	7.3	178	24.5	207	28.5	123	16.9	34	4.7	14	1.9	3	0.4	2.94	1.16
Paranın değerli olması.	69	9.5	165	22.7	203	28	135	18.6	47	6.5	10	1.4	5	0.7	2.87	1.20

İstanbul hava alanındaki olanaklar	63	8.7	140	19.3	202	27.8	144	19.8	42	5.8	8	1.1	1	0.1	2.98	1.15
Kongre, toplantı olanaklarının yeterliliği.	45	6.2	141	19.4	150	20.7	164	22.6	28	3.9	9	1.2	2	0.3	3.04	1.15
Görevlilerin yardım severliği.	75	10.3	158	21.8	147	20.2	138	19	45	6.2	26	3.6	9	1.2	3.06	1.39
Vize ve diğer düzenlemeler.	62	8.5	117	16.1	216	29.8	136	18.7	47	6.5	7	1	17	2.3	3.13	1.30
Yerel halkın yabancı lisan konuşma düzeyi.	78	10.7	125	17.2	161	22.2	165	22.7	66	9.1	16	2.2	8	1.1	3.16	1.35
İstanbul sahili- su kaynakları.	66	9.1	119	16.4	168	23.1	141	19.4	63	8.7	20	2.8	15	2.1	3.23	1.40
Spor ve özel olayların çeşitliliği.	33	4.5	109	15	162	22.3	195	26.9	55	7.6	13	1.8	4	0.6	3.32	1.17
Alt yapı kalitesi.	32	4.4	94	12.9	191	26.3	181	24.9	70	9.6	16	2.2	6	0.8	3.40	1.19
Ekonomik gelişmişlik derecesi.	17	2.3	93	12.8	223	30.7	207	28.5	56	77	12	1.7	10	1.4	3.43	1.10
Sağlık imkanlarının yeterliliği.	30	4.1	100	13.8	177	24.4	160	22	61	8.4	24	3.3	13	1.8	3.44	1.29
Şehrin güvenli oluşu.	35	4.8	99	13.6	177	24.4	194	26.7	81	11.2	33	4.5	13	1.8	3.53	1.31
Şehrin temiz oluşu.	26	3.6	90	12.4	202	27.8	194	26.7	90	12.4	20	2.8	15	2.1	3.55	1.24
İstanbul hakkında genel izlenim.	135	19.1	235	32.4	178	24.5	73	10.1	12	1.7	-	-	2	0.3	2.36	1.04

Yukarıda bulunan Tablo 2'de mükemmelden son derece kötüye aşamalı olarak yedili ölçek üzerine yapılan değerlendirmelere göre; İstanbul`un "özgün kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olması" ifadesini ankete katılanların % 41,2`lik kısmı mükemmel olarak değer vermişlerdir. Yapılan ankette İstanbul` un sahip olduğu kültürel değerler, doğal ve tarihi yapılar yabancıların gözünde İstanbul'un mükemmel bir turizm destinasyonu olduğunu belirtmiştir (Üner, Güçer, Taşçı, s; 195-196).

Alternatif Turizm Kavramı

3-S kavramına (Sea- Sun- Sand / Deniz-Güneş- Kum) yönelik tatil turizmi dünya genelinde hali hazırda önemli bir unsurdur. Ancak günümüzde turistlerin tatil anlayışı ve seçimlerinde kayda değer değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Turistler bu üçlüyü sunan ve aşırı derecede ticarileşmiş bölgeleri, geçmişle kıyasla daha az tercih etmektedirler. Dolayısıyla an itibariyle, turistlerin tercihi deniz, kum ve güneşle kalmayıp, başka turizm türüne geçiş yapmaktadır (Altunel, s; 7). Yukarıda belirtilen turistlerin geçiş yapmış olduğu yeni turizm türünün tanımı Alternatif turizm olarak bilinmektedir. Alternatif turizm kavramının ortaya çıkartan temel özellikler, turizmin zaman geçtikce oluşan olumsuz etkilerinin göze çarpması, yeni turistik ürünler arayışında olan turist oranındaki artış, ekonomik ve çevresel etkenlerin önem kazanması ve turizm sektöründeki genel eğilimlerin alternatif turizm ürününe doğru kayması olarak sıralanabilir. Artan gelir seviyesiyle aynı zamanda insanların turizm aktivitelerine katılmak üzere ayırdıkları gelir miktarının artması ülkeler arasında rekabetin artmasına yol açmıştır (Yıldız ve Kalağan. s; 43).

İnanç Turizmi

Alternatif turizm türlerinden biri İnanç turizmidir. Çeşitli dinlere inanan kişilerin, dini ihtiyaçlarını karşılamak gerekçesiyle inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine "inanç turizmi" denir (Şahiner. T, s; 11). İnsanların dini inançlarını yerine getirmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini talep ederek,geçici olarak konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür İlk bileşeni hac olan, dini turizm binlerce yıl öncesinden kalma en eski turizm biçimidir (Tan. T, s; 6). Günümüzde insanların sahip olduğu teknoloji, ulaşım kolaylığı eski zamanlarda mevcut değildi ve buna rağmen insanlar kutsal yerlere yolculuklar yapmaktaydılar. İnsanların bu başarıya ulaşmasındaki en büyük motivasyon kaynağı ise inançtı. (Tala, Padurean, s; 242).

Hac, geleneksel olarak bir tapınağa veya bir yere dini ayinleri gerçekleştirmek veya yerine getirmek amacıyla yapılmış manevi bir ihtiyaçtır. Öte yandan, dini turistler kültürel nedenlerden dolayı bu ziyaretler zamanı motive olmaktadırlar. Dini ziyaretler esnasında dini turistler, hem hacılar hem de turistleri andırmaktadır (Egresi, Kara, Kesik, s; 67). Çok sayıda insan hac ziyaretine gitmek istemektedir. Dini mekânlarda: geleneksel kültürlerle tanışmak, dinlerin tarihi, yerel dini ritüeller, törenlere katılmak ve onlar hakkında bilgi edinmekle insanlar hem kültürel açıdan, hem de hac ziyareti yaparak manevi açıdan aydınlanırlar (Shevchenko, Yufanova, s; 2).

İnanç turizmindeki gelişme ile dini açıdan önemi olan yerlere edilen ziyaretler artmıştır; bu nedenle dini seyahatlerdeki artışa bilim adamları, hükümetler ve seyahat acenteleri son zamanlarda daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Başta inanç turistlerinin ekonomik potansiyeli nedeni ile bu konuya olan ilgi artmıştır. Sonuç olarak bugün kutsal alanlar turizm kaynağı olarak görülmektedir ve bu alanlar ile bu alanlardaki yapılar turizm tanıtımında oldukça önemli rol oynamaktadır (Okuyucu, Somuncu, s; 630).

İnanç turizmi geride bıraktığımız 30 yılda büyük gelişmeler göstermiştir. En büyük gelişme, inanç turizminin yükselmesidir ki, bu da 90`lı yıllarda olmuştur. Dini Konferans Birliği Başkanına göre 1994 senesinden 2006 yılına kadar bu inanç pazarı 4.4 milyon turist sayısından 14.7 milyona yükselmiştir (Güzel, 2010, s; 90).

Kültürel Turizm

Kültür kelimesinin tarihi hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse, kelime, Latincedeki "Cultura" ya da "Colere" kelimesinden kaynaklanmaktadır. Kültür kavramının sahip olduğu özelliklere bakacak olursak, birçok turist, toplumların sahip olduğu kültürleri öğrenme, tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin bu maksatla yaptıkları kültürel seyahat ve konaklamalar "kültür turizmi" olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar geçmişte var olan medeniyetlerin izlerini görmek istemelerinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlerle de ilgilenmektedirler (Uygur ve Baykan, 2007, s; 4).

Kültürel mirasın ticari hayatın bir parçası haline gelmesi ister istemez onun zarar görmesini ve yıpranmasını sağlar ve bu da onun şimdiden başlayarak gelecekte karşılaşa bileceği tehlike olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm planlamaları pek çok kez tarihi ve tabii değerleri düşünmeden yapılmaktadır ve bu da onlara zarar verecek etkenlerden biri haline gelmiştir. Kültürel turizmin gelişmesi beraberinde çevre kirliliğine, gürültü kirliliğine, trafiğin artışına sebep olmaktadır (Öztürk,2002, s; 7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda giderek artan bir seyir gösteren inanç turizmine, özellikle 90`lı yıllarda birçok tur operatörü ve

seyahat acentesi yönelmiştir. İstanbul'un Batıyla Doğunun buluştuğu yerdeki konumu, Avrupa ülkelerine yakınlığı onun gelen yabancı turist sayı oranını bir hayli etkileyen unsurlardan biridir. Yabancı turistlerin İstanbul'a gelmesinin en başlıca nedenlerinden biri onun zengin kültürel mirasa sahip olmasıdır. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının başkenti olması İstanbul`un içinde bir sürü tarihi mirasın olmasını göstermektedir. Şehrin sahip olduğu camiiler, kiliseler, sinagoglar her dinden olan turistlerin İstanbul`u ziyaret etmesinde rahatlık sağlar. Her üç dinin kültürel değerlerini kendinde barındırmasına rağmen son on beş yıl içerisinde Türkiye`yi dini ve hac amaçlı ziyaret eden turist oranı % 0.7`i aşamamıştır.

Kitle turizmi içerisinde Türkiye`yi dini ve hac amaçlı ziyaret oranı artsa da doğrudan Türkiye`ye hac amaçlı gelen turist sayısı bir hayli aşağıdır. Ancak Antalya, İzmir gibi şehirlere nazaran dinsel açıdan gelişen destinasyon İstanbul`dur. Ne kadar gelişse de sahip olduğu kültürel değerlere rağmen bu gösterici o kadar da iç açıcı değildir. Çünkü dini turizm açısından oldukça büyük potansiyele sahip olması onun daha çok ziyaretçi kabul etmesini sağlamalıdır. Ancak bu potansiyele rağmen dini açıdan az turist gelmesi bazı şeylerin yolunda gitmediğinin göstergesidir. Bu nedenle ilgili bakanlığın, kurum ve kuruluşların yerel değerlerin ve inanç turizmi çekiciliklerinin korunması ve geliştirilmesi konusunda duyarlı davranması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Batman. O ve Türkay. O (2009). Turizm Politikaları, Değişim Yayınları: İstanbul.

Hammer. J. V (2011), İstanbul Ve Boğaziçi, Türk Tarih Kurumu Basımevi: Ankara.

İstanbul Kalkınma Ajansı (2012). Türkiye Ve İstanbul Bölgesi`Nde Turizm, Baskı Matbaacılık, İstanbul.

Altunel. M. C (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (23)1, 7-18.

Egresı. I, Kara. F Ve Kesik. O. A (2012). Unlocking The Potential Of Religious Tourism İn Turkey, Geojurnal Of Tourism And Geosites, Fatih University

Emekli. G (2006). Avrupa Birliği`Nde Turizm Politikaları Ve Türkiye`De Kültürel Turizm, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14 99-107.

Erşat. T. ve Toptaş. T. (2014). İnanç Turizmi, Balıkesir Üniversitesi, Lisans Tezi.

Kahraman. N (2013). İstanbul`Un Turizm Arz-Talep Yapısı Ve Gelişimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25.

Güzel. Ö. F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, 2(2).

Okuyucu. A ve Somuncu. M (2013). Türkiye`De İnanç Turizmi: Bugünkü Durum,Sorunlar Ve Gelecek, Bilecik Şeyh Edebali University, International Conference On Religious Tourism And Tolerance,Konya.

Öztürk. Y (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara..

Shevchenko. I. U ve Yufanova. A. L (2012). Religious Tourism As A Tool For Intercultural

Interaction İn A Globalizing World, South-Russian State Technical University, Novocherkassk, Russia.

Şahiner. T (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Uygur. M. S. ve Baykan. E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıkları Üzerinde Etkileri. Ss; 10.

Üner. M, Güçer. E, ve Taşçı. A (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Yıldız. Z ve Kalağan. G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı Ve Çevresel Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Yerel Siyaset Dergisi*.

Yücel. Y (2013). İstanbul Tarihi Yarımada`Da Kültür Turizmi Stratejileri: Aktörler, Yeni Yaklaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültür Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi.

Tala. M. L ve Padurean. A. M (2008). Dimensions Of Religious Tourism, Towards Business Excellence, Academy Of Economic Studies, Bucharest.

Zengin, B. (2006), *Turizm Coğrafyası*,(Genişletilmiş 2. Baskı), Değişim Yayınları: İstanbul

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

SEYAHAT ACENTELERİNİN ENGELLİ TURİZM PAZARINDA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Talha Ammar ŞAHİN[a] Lütfi Mustafa ŞEN [b]

[a]Sakarya Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (ammar.sahin@ogr.sakarya.edu.tr)

[b] Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (lsen@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Seyahat Acenteleri,
Engelli Turizm Pazarı,
Engelli Turist,
Erişilebilir Turizm

ÖZ

Küreselleşen dünyada seyahat etmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turizm Endüstrisinde seyahat etmenin kolaylığı ve seyahat imkânlarının çokluğu sayesinde Ülkelerarası sınır kalkmış ve seyahat etme imkânı kolaylaşmıştır. Seyahat özgürlüğünün kolaylaştığı ve çeşitlendirildiği günümüz turizm endüstrisinin hitap ettiği hedef kitlesi Fiziksel ve zihinsel engeli bulunmayan kişilere yönelik olsa da, Engelli bireylerinde en az Normal bireyler kadar seyahat etme özgürlüğüne ve imkânlarına sahip olmalıdır. Teorik olarak hazırlanan bu çalışmada yüksek turistik talep potansiyeline sahip olan Engelli Turizm pazarına yönelik seyahat acentelerinin faaliyetleri ve karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır. Engelli Turistlerin karşılaştıkları sorunlar ve bunlara çözüm önerileri getirilmiştir.
.

Keywords:

Travel Agencies,
Disabled Tourism Market,
Disabled Tourist,
Accessible Tourism

ABSTRACT

Travelling has been a requirement in the increasingly globalized World. In the Tourism industry, international verge have disappeared and travelling opportunities have got easy due to the travelling conveniences and opportunities. Day which travelling liberty has been got easy and vary, even so tourism industry that address target group is not physically-challenged and mentally challenged people, at least physically and mentally- challenged people should have travelling liberty and opportunities .ın this study that make up as a theory, disabled market oriented travelling agent activities which have huge touristic request potential and have got into difficulty have been got around. Problems which disabled people's encounter have been solved and also offered a solution.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi her geçen gün gelişen, büyüyen ve ekonomiye sağladığı katkıyla ulusların güçlenmesine katkı sağlayan bir sektördür. Seyahat acenteleri turist ve işletme arasında aracılık vazifesi üstlenmekte ve turizm olayı süresince turiste partnerlik görevi üstlenir. Dünyanın en büyük azınlığı olan engelliler aynı zamanda dünyanın en büyük özel pazarını da meydana getirmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 55).

Engelli Turizm pazarının ortaya çıkması ile birlikte Seyahat acenteleri Engelli hedef pazarına yönelik çalışmalar başlatmıştır. Dünyada 18 yaş ve üstü nüfusun yaklaşık %16 'sı engelli nüfusundan oluşmaktadır. Bu oran yüksek gelirli ülkeler hesaplandığında %12, düşük gelirli ülkelerde ise %18 ulaşmaktadır(World Health Organisation/World Bank 2011). Türkiye'de görme, duyma, konuşma, yürüme, merdiven çıkma veya inme, bir şey taşıma veya tutma ve yaşıtlarına göre öğrenme, basit dört işlem yapma, hatırlama veya dikkatini toplama fonksiyonlarından en az birinde çok zorlandığını veya hiç yapamadığını belirten kişi sayısı 4 milyon 882 bin 841'dir. Diğer bir ifadeyle 2011 yılında toplam nüfusun %6,6'sının en az bir engeli vardır (TUIK, 2011). Fakat turizm faaliyetleri fiziksel engeli olmayan insanlar için tasarlanmış gibidir, Engelli insanların normal insanlar gibi turizm faaliyetlerine katılma hakları vardır (Yau vd. 2004: 947).

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Dünyada bulunan engelli sayısı yaklaşık olarak 1 milyar insandır (UNWTO, 2011), engelli bireylerin tek başına seyahat etme zorluğu da bulunduğundan kendilerine eşlik edebilecek refakatçi ve ya refakatçiler düşünüldüğünde bu sayı artabilmektedir (TURSAB, 2008).

Engellilerin ve onlarla seyahat eden bireylerin tam katılımlarını engelleyen pek çok pratik ve sosyal engel bulunmaktadır (Yau vd., 2004:946). Bunlardan biri seyahat acentalarının engellilik konusunda yeterli altyapı ve birikime sahip olmayışıdır (Kaçmaz ve Toker, 2015: 239). Engelli bireylerin ulaşımında onlara özgü ilave düzenlemelerle ulaşımın engelsiz hale getirilmesi, kullanımlarına uygun bir banyo ve tuvalet, katlanabilir yataklar, uygun asansörler, uluslararası işaretlemeler vb. Fiziksel engellilerin seyahat isteğinin karşılanmasında önceden devlet ve hizmet sektörü tarafından birlikte planlama yapılması gerekir (Yaylı ve Öztürk, 2006: 88-89).

Engelli bireylerin hareket etme, görme, işitme bozuklukları ve algılama eksikliğinden dolayı seyahat etme esnasındaki gereksinimleri normal bireylere göre farklılık gösterir (Pehlivanoğlu, 2012: 28). Bu sebeple seyahat acenteleri fiziksel yeterliliğe sahip ulaşım araçlarına ve engelli bireylere hizmet verebilecek seviyede eğitimli personele ihtiyaç duymaktadırlar.

Seyahat acenteleri engellilerin turizm pazarı önemli bir potansiyele sahip olduklarını fark edememekte ve fiziki yetersizliklerin ve eğitimli personelin eksikliğinden söz etmektedirler. Seyahat acenteleri yeterli talebin bulunmamasından kaynaklı olarak bu yönde reklam faaliyetlerine başvurmamışlardır. Yöneticiler engellilerin seyahat olayına katılması durumun-da ekstra yatırıma ve maliyete gereksinim duyulmasına sebep olacağını düşünmektedirler.

Engelli rampaların inşası, engellilere verilen park alanları, engelsiz yatak odalarının düzenlenmesi, pahalı teknolojinin edinilmesi gibi birçok ek gereksinimler işletmeleri engelli turizm olayına yeteri kadar ilgile göstermemesine neden olmuştur (Burnett ve Baker, 2001).

Seyahat acenteleri engelli turizm pazarında doğrudan veya dolaylı olarak yetersiz kalabilmekte ve sorunlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin, engelli bir birey paket tur satın aldıktan sonra seyahat acentelerinin çalıştığı diğer turizm işletmelerinin ulaşılır olduklarını beyan etmesine rağmen gerçekte ulaşılabilir düzeyde olmayışıdır (Kaçmaz ve Toker, 2015: 239). Dolaylı yoldan seyahat acentalarına zarar veren bu tip olayların önüne geçmek için önlemler alınmalıdır.

Engelli ve Engelli Turizmi Kavramları

Özürlülük (Disability); noksanlık, hareket kısıtlaması kavramlarını kapsayan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır (Kim ve Lehto, 2013: 14). Ancak bununla birlikte tüm insanlar aynı zorluklar ve engellerle yüzleşmemektedir. Bu zorluklar ve engeller özürlülüğün türüne ve seviyesine bağlıdır (Figuerido, Eusebio ve Kastenholz,2012:534). Buhalis ve Michopoulou'e (2010: 146) göre; Özürlülük: Bir noksanlık sonucu meydana gelen ve normal sayılabilecek bir insana oranla bir işi yapabilme yeteneğinin kaybedilmesi ve kısıtlanması

durumudur. Noksanlık: Psikolojik anatomik veya fiziksel yapı ve fonksiyonlardaki bir noksanlığı veya dengesizliği ifade eder.

Engellilik ayrımı şu şekilde yapılmaktadır (Shi,2006:830);

a) Vücudun veya zihinsel fonksiyonların kısmi yada tamamının kaybı

b) Vücudun bir organının kısmen veya tamamen kaybedilmesi

c) Vücutta hastalıklara sebep olan organizmaların varlığı

d) Vücutta hastalığa sebep olma yeteneği olan organizmaların varlığı

e) Vücudun bir kısmının aksaklığı veya şekil bozukluğu

f) Aksaklığı olmayan bir kişiden farklı olarak bireyin öğrenmesi ile sonuçlanan aksaklıklar

g) Bir kişinin duygularını, gerçeklik algısını, iradesini, düşünme sürecini etkileyen bir hastalık

h) Mevcut durumda var olan bir hastalığı

şeklinde sıralanabilir.

20 Nisan 2010'da Avrupa birliği turizmi bir insan hakkı olduğunu beyan etmiştir (Chang ve Chen,2011:1214). Engelli insanlar ve aileleri için seyahat etme ve turistik aktivitelere ulaşma temel bir sosyal hak olarak algılanmalıdır. Seyahat ve turizm tüm insanların yaşam kalitesinde önemli bir faktördür. Engelli insanlar ve aileleri için tatile gitmek rahatlama ve sağlığını kazanmak için önemli bir şans olabilir (Var vd, 2011: 600).

Dünya nüfusunun yaklaşık %15ini engelli bireyler oluşturur. 110 ile 190 milyon arasında yetişkin iş görme bakımından önemli zorluklar yaşamaktadır (World Health Organization 2015). Engelli insanlar ve turizm arasındaki ilişki Asya Pasifikte Amerika'da ve Avrupa'da son on yıl boyunca akademik camianın ilgisini çekmeye başlamıştır (Bizjak, Knezevic ve Cvetreznik, 2011: 842).

Engelli Turistler ve Seyahat İhtiyaçları

Engelli turistler çevresel, mimari ve ekolojik faktörler olmak üzere üç tip ana engelle karşılaşmaktadır. Bunlardan başka kişiden kaynaklı fiziksel ve psikolojik engeller vardır. Bu kişisel engeller en büyük engel olarak kendini hissettirmektedir (Yau vd, 2004: 948). Cameron, Darcy ve Foggin'e göre çevresel engeller; engelli bireyin dışındaki unsurlardır (2003: 9). Engelli insanlara karşı tutumları, çevrenin mimari ve ekolojik özellikleri, ulaşımla ilgili ve ekonomik unsurları, kurallar ve düzenlemeleri ve ihmalin neden olduğu diğer engelleri içermektedir. İletişim engelleri ise engelli bireylerle onların sosyal çevresi arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Kozak ve Turan, 2014:1179).

Guerra tarafından yapılan araştırmalara göre Avrupa'da yaşayan engelli bireylerin %71'i seyahat faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bunların 8 milyonu ise seyahatlerinde yurt dışını tercih etmektedir. 15 milyon engelli ise iç turizm faaliyetlerine katılmakta, 22 milyonu ise şehir turlarına katılmaktadır. Sonuç olarak Avrupa'da ortalama 35 milyon engelli birey seyahat etmektedir ve yıllık 650 milyon geceleme oluşturmaktadır (GUERRA, 2003).

Ulaşılabilir turizm, görme, işitme, hareket kısıtlığı vb. olan bireylerin ulaşılabilirlik gereksinimlerinin eşitçe ve bağımsız bir şekilde karşılanmasına yönelik evrensel olarak tasarlanmış turistik ürünün, hizmetin ve ortamın sunulmasını ve paydaşlar arasında işbirliği sürecini de içeren bir turizm şeklidir (Darcy ve Dickson, 2009: 34). Engelli bir bireyin, evinden çıkıp herhangi bir destinasyona ulaşması birbirinden karmaşık ve zor süreçleri de beraberinde getirmektedir. Oysa bu süreçte ulaşımdan konaklamaya kadar her şey ulaşılabilir olmalıdır (Disabled World Travel: Accessible Disability Travel Information).

Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizm Pazarı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2011) dünyadaki engelli nüfusun toplam nüfus içindeki oranının %15 civarında olduğunu rapor etmektedir. Dünyada bir milyardan fazla insan engelli durumundadır. Bu kişiler genellikle yoksul, ekonomik fırsatlardan yoksun ve düşük eğitime sahip kişilerdir. Bu kişilerin karşılaştıkları sorunlar kendi engellerinden fazla çevrenin yetersiz koşulları ve engellemelerinden kaynaklıdır. Engellilik bir halk sağlığı sorunu değil aynı zamanda bir insan hakları ve kalkınma sorunudur.

Ülkemizin de içinde yer aldığı birçok ülke, özürlülere ilişkin istatistiki bilgilere sahip olmadıkları için Dünya Sağlık Örgütü'nün tahminlerini kullanmaktadır (T.C Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı 2002). Türkiye genelinde engelli bireylerin il bazında dağılımını tahmin eden son araştırma "2011 Nüfus ve Konut Araştırması"dır. Araştırma; Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi (ADNKS)'den elde edilemeyen verileri il düzeyinde sağlamak amacıyla 3 Ekim-31 Aralık 2011 tarihleri arasında, örnekleme yöntemiyle seçilmiş sayım bölgelerindeki yaklaşık 2,2 milyon haneyle ve tam sayım yöntemiyle kurumsal yerlerde bulunan tüm kişilerle yapılmıştır. 2011 yılında TÜİK tarafından gerçekleştirilen Nüfus ve Konut Araştırmasıyla Türkiye genelinde hane halklarının yaklaşık %13'ünden bilgi derlemiştir. Yaklaşık 9 milyon birey ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2013 yılı Temmuz ayında yayımlanmıştır (T.C Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü 2016)

Türkiye'deki engelli nüfusu yaklaşık 8 milyon civarındadır. Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli tesislerde 1176 adet engellilere özel oda bulunmaktadır. Bununla beraber engelli derneklerindeki uzmanlar bu envanterin tümünün engellilerin kullanımına uygun standartlarda olmadığını belirmektedir. Engelliler için yapılmış olduğu iddia edilen özel odaların ya da diğer alanların bile kullanımında ciddi problemler çıkabilmektedir. Antalya 605 oda ile engellilere göre en çok odası bulunan il iken bu ili 159 oda ile Muğla izlemektedir. İstanbul'un yatak kapasitesi ise 147'dir (TURSAB, 2008).

Bütün dünyada engellilerin toplumsal hayatın tüm alanlarına eşit şartlarda katılabilmesi fikri hızla yaygınlaşırken, farklı insanlık durumları için evrensel boyutlarda tasarlanmış, ulaşılabilir yapılı bir çevre, herkes için seyahati ve turizmi mümkün kılacak çağdaş bir yaklaşım olacaktır. Yapılı çevrenin düzenlenmesinde birinci derecede görevli olan merkezi yönetim kurumları ile yerel yönetimlerin yanında özel sektöre de önemli sorumluluklar düşmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşam standartlarının artması, yoğun iş temposu ile beraber insanlarda seyahat etme ihtiyacı doğmuştur. Seyahat etme özgürlüğü her insan gibi engellilerinde en doğal haklarından biridir. Yapılan araştırmalarda seyahat acentelerinin engelsiz turizme bakış açılarına ilişkin çalışmaların çok yaygın olmadığı görülmüştür. Engelli birey sayısının her geçen gün yaşlanan ve artan nüfus ile doğru orantılı yükselmektedir bu sebeple engelli turizm pazarına rağbet her geçen gün artmaktadır.

Engelliler seyahatleri ile ilgili bilgilere erişmekte zorlanmaktadırlar. Bu yüzden engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden yeterli ölçüde faydalanabilmeleri için bu alanda ihtiyaç duyulan bilgilere hızlı ve rahat bir biçimde ulaşabilme imkanı sağlanmalıdır (Brown vd., 1999).

Engelli turizm pazarı seyahat acenteleri için alternatif bir potansiyel oluşturmakla birlikte özen gösterilmesi gereken ve yatırımlara teşvik edilmesi gereken bir pazardır. Seyahat endüstrisi bu pazara açılmak için bir yandan fiziki ve sosyal alanda örgütlenmek ve bir yandan da belli yatırımları göze almak durumundadır (TURSAB, 2008).

Seyahat acentelerini bu yönde yatırıma teşvik etmek için tanıtım çalışmaları ve yasal düzenlemeler ile işletmelere teşvikler sağlanmalıdır. Diğer yandan, işletmelerin yapacağı bazı basit ve kolay düzenlemeler de vardır. Bu gün birçok engelli, seyahate çıkarken, tam donanımlı ya da eksiksiz işletme şartı aramamakta ve eksikliklere rağmen temel bazı nokta-larda kendilerine uygun düzenlemeleri seyahatleri için yeterli görebilmektedir (TURSAB, 2008)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sivil Toplum Kuruluşları ve dernekler engelli pazarına yönelik çalışma yapan Seyahat acentelerine yönelik Reklam ve projeler ile destek verebilir. Seyahat acenteleri engelli bireyler için paket tur hazırlarken birlikte çalıştığı işletmeler ile sürekli iletişim halinde olmalı ve engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik yeterliliğini kontrol etmelidir.

Engelli turizmi pazarı faaliyetlerine yönelik yapılan düzenlemeler daha kapsamlı bir hale getirilerek, bütün diğer turizm işletmeleri yeniden bir yapılanma içerisine girmelidir. Engelli Turistlere yönelik eğitimler verilerek toplum bilinci kazandırılabilir ve farkındalık yaratılabilir. Yalnızca engellilere yönelik hizmet vermek amacıyla yapılan işletmelere özel yatırım teşvikleri verilebilir (TURSAB, 2008) ve bu sayede yeni seyahat acentelerinin açılması ve istihdam yaratılması teşvik edilebilir.

KAYNAKÇA

Bizjak, Bostjan, Mladen,KNEZEVİC and Sebastjan CVETREZNİK,(2011), "Attıdue Change Towards Guests Wıth Disabılities Reflections From Tourism Students", *Annals of Tourism Research*, sayı:38, cilt:3, ss:842-857

Brown, T. J., Kaplan, R., and Quaderer, G. (1999). Beyond accessibility: Preference for natural areas. *Therapeutic recreation journal*, *33*(3), 209.

Buhalis, D. and Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, *14*(2), 145-168.

Burnett, J. J. and Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, *40*(1), 4-11.

Cameron, B., Darcy, S. and Foggin, E. (2003). *Barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region*. United Nations, New York.

CHANG,Yu-Chan, Ching-Fu, CHEN,(2011), Identifying Mobility Service Needs for Disabled Air Passengers, *Tourısm Manegement,*:32, 1214-1217

Darcy, S. and Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *16*(1), 32-44.

Disabled World Travel: Accessible Disability Travel Information, http://www.disabledworld.com/travel/, E.T:07.11.2016

Figueiredo,Elisabete, Celeste, EUSEBIO ve Elisabeth KASTENHOLZ, (2012), "How Diverse are Tourist With Disabilities? A Pilot Study on Accessible Leisure Tourism Experiences in Portugal", *Internatıonal Journal Of Tourısm Research*, sayı:14, ss:531-550

Guerra, L. S. (2002). Tourism For All: Organising Trips For Physically Disabled Customers. *MA European Tourism Management*, *2003*.

http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fezoebru%2Ftrkiyede-ve-dnyada-engelli-turizmi&h=7AQF0889B, E.T: 03.11.2016

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017

Kim, S. and Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities. *Tourism Management*, *37*, 13-24.

Kozak, M. A. ve Turan, A. (2014), "Engelliler ve Turizm: Engelli Bireylerin ve Seyahat Acentası Yöneticilerinin Algılamaları", *15. Ulusal Turizm Kongresi*, ss:1176 – 1191

Öztürk, A. Y. Y. ve Yaylı, A. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *17*(1), 87-97.

Pehlivanoğlu, B. (2012). Konaklama yapılarının engellilere yönelik oda düzenlemelerinin irdelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 2,4, 27-35.

Shi, Yuquan, (2006), "The Accessibility OF Queensland Visitor İnformation Centres Websites", *Tourism Manegement*, sayı:27, ss:229-841

Toker, B. and Kaçmaz, Y. Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(2), 235-257.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2008), *Dünyada ve Türkiyede Engelsiz Turizm pazarı*, http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizmpazari_487.html, E.T: 03.04.2017

T.C Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2016),http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Feyh.aile.gov.tr%2Fdata%2F551169ab369dc5710

0ffbf13%2FB%25C3%25BClten_Temmuz2016.pdf&h=7AQF0889B , E.T: 03.11.2016

T.C Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2016),*T.C Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Türkiye Özürlüler Araştırması, Disability Survey*, 6

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2011), *Engelsiz Turizm Genelgesi*

T.C 1982 Anayasası, 1982, https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm, E.T: 04.11.2016

Var, T., Yeşiltaş, M., Yaylı, A. and Öztürk, Y. (2011). A study on the travel patterns of physically disabled people. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *16*(6), 599-618.

Yau, M. K. S., McKercher, B. and Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, *31*(4), 946-960.

Zengin, B. and Eryilmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11).

World Health Organization,(2015), *Disability and Health, Fact Sheet N°352*,http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/,E.T:29.10.2016

World Health Organization (2015), http://www.who.int/disabilities/en/ , E.t: 03.11.2016

World Health Organisation/World Bank (2011) *World Report on Disability*, online at: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/index.html

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÖĞÜN ATLAMA NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ[1]

Merve IŞKIN[a] Mehmet SARIIŞIK[b]

[a]Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye
[b]Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye (msariisik@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Öğün
Öğün atlama nedenleri
Üniversite Öğrencileri

Keywords:

Meal
The reason skipping meals
University Students

ÖZ

İnsanların beslenme alışkanlıkları gün geçtikçe değişmektedir. Bu değişimin oldukça hızlı bir şekilde yaşandığı en önemli kitlelerden biride genç bireylerdir. Bunların içerisinde özellikle üniversite öğrencileri önemli bir yer tutmaktadır. Değişen sosyal çevre ve bu çevrenin dinamik yapısı öğrencileri birçok açıdan olduğu gibi beslenme alışkanlıkları açısından da etkilemekte-dir. Beslenme düzeni içerisinde en çok etkilenen konulardan birisi de öğünlerdir. Üniversite öğrencileri zaman zaman bazı öğünleri atlayabilmektedir. Bu çalışma da üniversite öğrencileri-nin atladıkları öğünler ve bu öğünleri atlamanın nedenlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve veri toplama aracı olarak da anket tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucu, ana öğünlerden akşam, ara öğünlerden ise gece en az atlanan öğünler olarak ön plana çıkmıştır. Ana öğün atlama nedenlerinden "Zamanım Yok" en önemli öğün atlama nedeni olarak tespit edilirken, ara öğün atlama nedenlerinden "Alışkanlığım Yok" en önemli öğün atlama nedeni olarak tespit edilmiştir.

ABSTRACT

People's eating habits are changing day by day. One of the most important mass that experiences this change fairly is young people. Especially university students have an important place among these people. Changing social environment and the dynamic nature of the environment affects the students in terms of eating habits as it is in many respects. Repasts are the most important issue among eating habits. University students sometimes skip a meal. This study aims to reveal repasts which are skipped by university students' and to its reasons. In this context in this research it is benefitted from quantitative analysis and questionnaire technique is preferred for data collection. As the results of analyses; dinner as main repast, night meal as snack repast are at least skipped repasts. The most important reason for skip a main repast is "I have no time" and "I have no habit" is the most important reason for skip a snack repast.

[1] Bu çalışma "Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Beslenme, en az insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Çünkü beslenme insanın varlığı ile beraber ortaya çıkan en temel gereksinimlerden birisidir. İnsanların beslenme gereksinimlerini ilk olarak giderdikleri yöntem daha çok avcılık ve toplayıcılığa dayanmaktaydı. Daha çok insanlığın ilkel dönemlerine denk gelen bu beslenme şekli, dönemin sosyo-kültürel yaşayışını yansıtan en güzel örneklerden birisidir. Bu nedenle, bu dönemde tüketilen ürünler daha çok avlanan hayvanlar ve doğadan toplanan bitkilere dayanmaktaydı. Fakat günümüze gelene kadar dünya oldukça hızlı değişmiş ve bu değişim bireylerin beslenme alışkanlıklarını etkileyerek değiştirmiştir. Genel itibariyle objektif (nesnel) ve subjektif (öznel) anlamda rekreasyonu anlamaya veya tanımlamaya ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Nesnel yaklaşım, rekreasyonu bireylerin boş zamanlarında seçtikleri aktiviteler olarak ele alırken; öznel yaklaşım ise rekreasyonu aktivite ile ilgili olmasının ötesinde aktiviteye anlam veren katılımcının değerleri, tutumları ve motivasyonları olarak ele alınmaktadır (Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter, ve Newman, 2010, s.233). Bu bağlamda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, bireyde oluşan güdünün yani motivasyonun, rekreasyonun öznel yaklaşımı kapsamında anlam kazandığı söylenebilir.

Beslenme alışkanlıkları böylece farklı kitleler için araştırmalara konu olur hale gelmiştir. Bu kapsam da en düzensiz ve değişken beslenme kültürüne sahip kitlelerden biri üniversite öğrencileridir. Genellikle ailelerinden uzakta bir ortama gitmek zorunda kalan üniversite öğrencilerinin değişen en temel alışkanlıklarından biri beslenmedir. Beslenme gereksinimlerini gidermek zorunda kalan öğrenciler, bunu ya kendileri yapmak zorunda kalmakta yada dışarıdan temin etmektedirler. Bu nedenle öğrencilerin genelde düzensiz bir beslenme alışkanlığına sahip oldukları söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin bu beslenme kültürü içerisinde en çok sorun yaşadıkları konulardan birisi de öğünler ve öğün örüntüleridir. Öğrencilerin bulundukları sosyal çevre ve gündelik yaşamında etkisi ile zamana zaman bazı ara veya ana öğünler atlanabilmekte, bazen de bazı ana veya ara öğünlerde ihtiyaçtan fazla besin tüketimi yapabilmektedirler. Bu durum da bazı sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bu anlamda üniversite öğrencilerinin beslenme kültürü ve öğün tüketimleri ile ilgili yapılan çalışmalar sürekli önemini muhafaza etmektedir.

Çalışmanın takip eden bölümünde öğün kavramı günlük ana ve ara öğünler ile en çok atlanan öğünler ve bunların sebebine ilişkin bilgilerin yer aldığı alan yazın taraması verilmektedir. Sonrasında çalışmanın amacı, önemi ve yönteminin olduğu metodoloji bölümü yer almaktadır. Takip eden bölümde, araştırma analizlerinin raporlandığı bulgular kısmı yer almaktadır. En son ise sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI

Öğün Kavramı

Beslenme alışkanlıkları ile ilgili üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de öğün kavramıdır. Öğünler, günlük tüketim zamanlarını gösteren bir kavramdır. Ana ve ara öğünler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Ana öğünler sabah, öğle ve akşam iken, ara öğünler kuşluk, ikindi ve gecedir. Bazı insanlar sadece ana öğünlerde tüketim yaparken, bazı insanlar ana öğün ile ara öğünlerin birkaçı veya tamamını da tüketebilmektedir. Ekici (2013: 13)'nin yaptığı çalışmada beslenmede dikkat edilecek en iyi hususun alınabilecek günlük besin veya besin gruplarının üç öğünde dengeli dağıtılması olduğu ifade edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmadaki vurgunun üç öğünde olduğu ve bunların ana öğünler olabileceği ifade edilebilir.

Öğünleri beslenme için önemli bir noktada tutan diğer önemli faktörde öğünler arası geçen zamandır. Çünkü vücuda alınan besinlerin sindirilmesi ve vücut tarafından kullanılması besinlerin kimyasal bileşimleri ile ilgili olduğu kadar, öğünler arasında geçen süreye bağlı olarak da değişebilmektedir. Bir öğünde yenilen besinlerin sindirilebileceği kadar bir süre geçmeden diğer öğünün alınmamasına dikkat edilmelidir. Bu anlamda öğün-beslenme ilişkisi ile ilgili bazı noktalar öne çıkabilmektedir. Bunlar aşağıda verilmektedir (Özdoğan, vd., 2012: 141):

Öğünlerde yenilen besinlerin türü,

Öğün atlama,

Öğünler arası sürenin uzun ya da kısa oluşu ve

Bir öğünde fazla besin tüketimi.

Yukarıda sayılan ifadelerin hepsi insan vücudunun beslenmeden kaynaklı sağlık söz konusu olduğunda öğün kavramın hangi durumlarda önemli olabileceğini ifade etmektedir. İhtiyaç duyulan besinler istenilen öğünde tüketilir ve denge gözetilirse öğün kavramı sağlıklı ve düzenli beslenmenin çıkış noktası olabilmektedir. Bu anlamda Kılınç ve Çağdaş (2012: 182)'de bu durum desteklenir niteliktedir. Düzensiz öğün ve öğün aralarında atıştırma, ev dışında yemek yeme ve fast-food ile birlikte olumsuz olarak değerlendirilebilecek ergenlik dönemi beslenme alışkanlıkları olarak verilmektedir. Sağlıklı ve düzenli bir beslenme için öğün kavramına dikkat etmek oldukça önemlidir.

Öğün Çeşitleri

Besinlerin üç ana ve üç ara öğün olmak üzere toplam altı öğünde tüketilmesi en uygun beslenme düzenidir. Bu sayede özellikle kan ve insülin dengesi sağlanabilmektedir. Bu öğünlerinde 4 veya 5 saat aralıklar ile düzenlenmesi en yüksek faydanın elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Sabah, öğle ve akşam öğünlerinin oluşturduğu ana öğünlerde mutlaka kepekli ekmek, et, sebze grubundan besinler tüketilmeli, bununla birlikte, ek olarak meyve ve süt grubu da tüketilmelidir. Kuşluk, ikindi ve geceden oluşan ara öğünlerde ise tok tutan ancak nispeten daha hafif yiyecekler tüketilmelidir (Baban, 2010: 23).

Kahvaltı; Kahvaltı ana öğünlerden olup, günün ilk öğününü oluşturmaktadır. Çoğu zaman gündelik hayata başlamak ile uyku arasındaki ince çizgiyi oluşturmaktadır. Bu nedenle ihmal edilme veya uykuya tercih edilme oranı oldukça yüksektir. Fakat aslında uzmanlara göre bunun tam tersinin gerçekleşmesi daha yararlıdır. Günün en önemli öğünü kabul edilen kahvaltı, atlandığı takdirde, diğer öğünler ile istenilen beslenme düzeyine ulaşılamamaktadır. Yapılan kahvaltı sayesinde günlük enerji veya protein ihtiyacının önemli bir kısmı karşılanabilmektedir (Çelik, vd., 2004: 12; Cowbrouth, 2014.: 20). Kahvaltı sahip olduğu kritik önem nedeniyle yapılmadığı durumlarda kardiyovasküler hastalık riski ve kötü beslenmeyi tetikleyebilmektedir. Ayrıca, sabah öğünü atlandığında obezite riski de artırmaktadır (Özyazıcıoğlu, vd., 2009: 38). Kılıç ve Şanlıer (2007: 33) tarafından yapılan çalışmada da bu durum değerlendirilmiştir. Çalışmada öğün atlamanın enerji kaybına neden olduğu ifade edilmektedir. Özellikle şişman bireylerde öğün atlamanın yaygın olduğu, sıklıkla atlanan öğünün de sabah kahvaltısı olduğu vurgulanmaktadır. İnsanın düzenli kahvaltı yapması birçok faydaya sağlamaktadır. İnsan bedeninin iyi ve düzenli çalışması, kan şekerindeki dengenin sağlanması bu yararlardan birkaçıdır (Sağlık Bakanlığı, 2004). Sabah kahvaltısının yapılması metabolizmayı hızlandırır ve insanların güne daha enerjik başlamasına yardımcı olur. Sabah yapılacak makul bir kahvaltı günlük atıştırmaları da engelleyeceği için tercih edilmelidir. Ancak bütün öğünlerde olduğu gibi kahvaltıda da ölçüyü kaçırmamak gerekmektedir (Saygılı, 2012: 75).

Kuşluk; Kuşluk günün ikinci, ara öğünlerin ise birinci öğünüdür. En çok atlanan ara öğündür. Bu öğünde en çok meyve veya ekmek grubu yiyeceklerin tüketildiği söylenebilir (Tuncay, 2008: 28). Kuşluğun en çok atlanan ara öğün olmasında bir takım önemli sebepler bulunmaktadır. Özellikle insanların uykularından geç uyanmaları ve kahvaltı ile öğle öğünleri arasındaki sürenin giderek daralması bundaki en önemli nedenlerden bir tanesidir. Ayrıca insanların güne yeni başlamalarından dolayı çok fazla güç sarf etmemiş olmaları da bundaki diğer kritik faktörlerden biri olarak vurgulanabilir. Ayrıca özellikle çalışan insanların işlerine yeni başlamaları ve verimli zaman olarak o saatlerin kabul edilmesinden dolayı daha çok işe odaklandıklarından dolayı beslenme ikinci planda tutulabilmektedir.

Öğle Yemeği; Öğle yemeği günün üçüncü, ana öğünlerin ise ikinci öğünüdür. Dünya genelinde sıkça tüketilen bir öğündür. Özellikle güne sabah itibarı ile başlayan bireylerin nerdeyse tamamı öğlen öğününü tüketmektedir. Çalışan bireylerde öğle öğünün tüketimi için belli bir boş zaman bile mevcuttur. Genellikle saat 12 ile 13:30 olan bu saat aralığı bazı özel sektör işletmeleri tarafından kısaltılabilmektedir. İnsanların öğlene kadar tükettikleri enerjinin besinler vasıtası ile sağlanması ve sonrasında harcanacak enerji içinde ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir..

İkindi; İkindi, günün dördüncü, ara öğünlerin ise ikinci öğünüdür. Bu öğün en fazla tuz ağırlıklı atıştırmaların

yapıldığı, günün en popüler öğünlerinden olarak ifade edilebilir (Tuncay, 2008: 28). Bunların yanından ikindi de daha fazla karbonatlı içecekler, şeker ve sakız, atıştırmalıklar tercih edilmektedir (Ma, 1983: 665). İkindi ara öğününde çalışanlar açısından, çalışma zamanına denk gelmesi bu öğünün tüketiminin düşük olmasına zemin hazırlamaktadır. Gençlerin de özellikle eğitim faaliyetlerini sürdürdükleri için bu öğünü kullanmaktan uzak durdukları ifade edilebilir. Bununla birlikte, insanların açlıklarını gideremeyip, akşam ana öğününde yemek tüketme isteğinde olmaları da ikindi öğününde daha az tüketimin yapılmasına zemin hazırlamaktadır.

Akşam Yemeği; Akşam yemeği ana öğünlerin sonuncu gününü ise beşinci öğünüdür. Akşam öğünü aslında en çok tartışılan öğünlerinden bir tanesidir. Aslında bütün gün harcanan enerjinin kazanılması adına akşam yemeğinin yenmesi önem taşımaktadır. Ancak bazı önemli koşulları vardır. Akşam öğününün çok ağır yiyecekler tüketilmeden geçiştirilmesi ve özellikle saat 19.00-20.00'den sonra yemek yenmemesi önerilmektedir. Erken bir akşam yemeğinden sonra da su, ayran, şekersiz ve tatlandırıcı katılmamış olmak şartıyla limonlu çay, yeşil çay, tarçın ve karanfil çayları içilebilir (Karatay, t.y.). Mcintosh (1996: 64) yaptığı çalışmada, yemeği kültür aktarım sürecinin önemli bir parçası olarak görmektedir. Aile açısından dayanışmanın güçlendirilerek sürdürülmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu sürecin önemli parçalarından bir tanesi de yemektir. Akşam yemekleri bu amaca en iyi hizmet eden öğündür. Yıl içinde aileler bazı zamanlarda, dini ve özel günlerde düzenledikleri büyük yemek organizasyonlarında (Müslümanlarda iftar sofraları, Hıristiyanlarda şükran günü yemekleri gibi) günlük aktiviteleri güçlendirmektedirler. Akşam yemeğinin aile içindeki diğer önemli fonksiyonu da sosyalizasyona yaptığı katkılardır. Bu anlamda yemek masaları bir sosyalizasyon forumu olarak değerlendirilebilir. Bireyler yemek masasında bir araya gelerek günlük hayatlarını birbirlerine aktarabilmektedir.

Gece; Gece ara öğünü ise günün son, ara öğünlerin ise üçüncü öğünüdür. Günün en popüler ara öğünü olarak ifade edilebilir ve mevsimine göre dondurmanın çok fazla tercih edildiği söylenebilir. Gece öğününde ise patlamış mısır, cips gibi tuzlu atıştırmalıkları tercih ettikleri gösterilmiştir (Tuncay, 2008: 28). Gece tüketilen bu tuzlu besinler, kuşluk ve ikindi öğünlerinde yenilen besinlere göre günlük sodyum alımına daha fazla katkıda bulunmaktadır (Ma, 1983: 665). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, ülkelerin genelinde şişmanlık oranlarının yükselmesinde ara öğünlerin tüketilmesinin önemli etkilerinin olduğu konuşulmaktadır. Özellikle insanların tüketiminden sonra çok fazla hareket etme imkânının olmayışı ve tüketiminin üzerinden çok süre geçmeden uykuya geçilmesi gece öğününün şişmanlık üzerinde önemli etkileri olduğu söylenmektedir. Fakat dikkatli bir besin tüketimi yapılırsa, durumun çokta böyle olamayacağı söylenebilir. Gece öğündeki tüketim ile ilgili ele alınabilecek diğer önemli konulardan biri de gençlerin bu öğünü tüketme düzeyleridir. Özellikle üniversitede eğitim gören gençler bu öğünü çok sık tüketmektedirler. Çünkü genel olarak geç uyumaya meyilli olan bu grubun akşam ana öğünü tükettikten sonraki uzun süreyi acıkmadan geçirmeleri pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca, zaman zaman akşam ana öğünü tüketilmeden, bu öğün gece ile birleştirilebilmektedir. Buda erken tüketilmesi gereken yağlı ve ağır besinlerin gece tüketilmesi gibi önemli bir problemi de beraberinde getirmektedir.

Atlanan Öğünler ve Öğün Atlama Nedenleri

Gündelik yaşamın akışı içinde insanın aklını sürekli meşgul eden en önemli konulardan birisi de gün içerisindeki beslenmedir. Gün içerisindeki beslenme söz konusu olduğunda ilk akla gelen şey öğün kavramıdır. Öğünler, günlük beslenme düzeninin en önemli parçalardır. Bu anlamda zaman zaman beslenme konusunda yaşanan problemlerin temelinde öğünler ile ilgili yaşanan sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların en önemlilerinden bir tanesi de öğün atlamadır. Bu anlamda günlük hayatta atlanan öğünler ve bunların nedenlerinin bilinmesi son derece öne taşımaktadır.

Üniversite öğrencilerinin üniversitede geçirdikleri dönem oldukça kritik bir öneme sahiptir. Bu önemin ortaya çıkmasında etkili olan konulardan birisi de beslenmedir. Çocukluk çağı sonrası dönemi kapsaması, öğrencilerin alıştıkları aile ortamından kopmaları, dış etkilenmeye müsait hale gelmeleri ve daha özgür davranır bir rol kazanmaları hayatlarının birçok alanında olduğu gibi beslenmelerinde de yeni bir dönemi başlatmaktadır. Beslenmedeki bu dönemde dikkat edilecek en önemli hususların başında öğün örüntüsü ile ilgili konular gelmektedir. Bu anlamda bir günde tüketilen öğün sayısı, atlanılan öğün, öğün atlama nedenleri, öğün aralarında besin tüketim durumları bireyin beslenme alışkanlığını şekillenmesine neden olmaktadır. (Arslan vd., 1993: 196).

Korkmaz (2010: 404) yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin en çok atladıkları öğün olarak sabah

kahvaltısını, en az atlanan öğün olarak da akşam yemeğini ifade etmiştir. Ayrıca öğrencilerin önemli bir kısmının da ara öğün alışkanlığı olduğu vurgulanmıştır. Burada ilk iki tespit birçok çalışmada da elde edilmektedir. Ancak ara öğün alışkanlığı konusunda aynı durum söz konusu değildir. Ara öğün alışkanlığı genel itibariyle öğrencilerde bulunmamaktadır. Eğer varsa da, bu atlanan ana öğünlerin telafisi niteliğindedir.

Öğün atlama ile ilgili Vançelik ve arkadaşları (2007: 246) tarafından yapılan çalışmada unutma ve fırsat bulamama öğün atlamanın en önemli iki nedeni olarak ele alınmıştır. Öğün atlama konusundaki gerekçeler ise plansız yaşama ve yanlış beslenme alışkanlıkları olarak değerlendirilmiştir. Bu fırsat/zaman bulamama unutmaya göre daha geçerli bir öğün atlama sebebidir. Ancak öğün atlama konusunda zaman bulamamaktan daha önemli bir neden olarak iştahsızlık ön plana çıkmaktadır (Türk vd., 2007: 82). Özellikle günün belli yoğun fiziksel aktiviteleri başta olmak üzere, yorgunluk, stres, hastalık, hareketsizlik gibi sebeplerden dolayı insanlar iştah problemi yaşayabilmektedir. Yaşanan bu iştahsızlıklar gün içerisindeki öğünlerin atlanmasına ve beslenme konusundaki bazı sıkıntıların yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Bunların dışında; alışkanlığın olmaması ve maddi problemler (Korkmaz, 2010: 405), kendini aç hissetmemesi geç kalkma ve ailesinden uzak olma (Özdoğan vd., 2012: 70), bazı öğünler (kahvaltı) için oturmamış bir beslenme kültürünün olmaması da öğün atlama nedeni olarak ifade edilebilir.

METODOLOJİ

Yeme ve içme bütün canlı varlıkların ihtiyaç duydukları temel fizyolojik ihtiyaçlarındandır. Bu nedenle yeme ve içmenin insanlığın gelişimi ile paralel bir seyir izlediği ifade edilebilir. Yeme ve içme konusunun bu kadar önem arz etmesi bu konulardaki birçok kavramında önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu anlamda beslenme konusunda öğün kavramının önemi giderek artmaktadır. Gençlerin üniversiteye geçişte ailelerinden kopmaları, toplumdaki statü ve rollerinin değişmesi, sosyo-ekonomik anlamda daha özgür olmaları gibi konular onların beslenme alışkanlıklarında değişkenliklere sebep olabilmektedir. Öğrencilere bazı öğünleri atlayabilmekte, bazı öğünleri de ihtiyacından fazla tüketebilmektedir.

Araştırmanın temel amacı; üniversite öğrencilerinin beslenme, öğünler ve beslenme alışkanlıkları hakkındaki tutum ve davranışlarını ölçmektir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan raporun farklı araştırmalar ile karşılaştırılması ve bu kapsamda gençlerin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi önem taşımaktadır. Yapılan araştırma hem gençlerin beslenme alışkanlıkları konusunda bir yol gösterici niteliği taşımakta hem de literatüre farklı bir örnek ile önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmadaki amacın gerçekleşmesi için nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin bakış açıları ile belirlenmiştir. Öğrencilerden anket yolu ile veriler elde edilmiş ve bu verilerin sonuçları rapor edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin genel hatlarını daha önce yapılan (Yılmaz ve Özkan, 2007; Önay, 2010; Sağlık Bakanlığı, 2011; Gül, 2011;) gibi çalışmalar oluşturmuştur. Uzman görüşü alınmış ve eklemeler yapılarak ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın genel evrenini bütün üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın çalışma evrenini 2015/2016 Eğitim ve öğretim yılı güncel rakamlarına göre Sakarya Üniversitesinde eğitim gören 40685 lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır. (SAÜ, 2015). Çalışma evrenini 384 katılımcının temsil edeceği bilinmektedir (Ceylan, 2011: 94; Can, 2014: 28; Coşkun, vd., 2015: 136-137). Fakat çalışma evrenindeki kişilerin kolay ulaşılabilir olmasından ötürü 1000 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve bu amaçla 1000 anket çoğaltılmıştır. Geri dönüşü sağlanan bu 622 anket değerlendirilmiş, eksik ve hatalı anketler çıkarılarak geriye kalan 610 anket analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların %90'ının lisans öğrencilerinden oluştuğu tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71) Esentepe kampüs yerleşkesindeki fakültelerde öğrenci oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet			**Sigara Kullanımı**		
Kadın	218	35,7	Evet	202	33,1
Erkek	392	64,3	Hayır	406	66,8
Yaş			**Kilo**		
20 ve altı	123	20,2	60 ve altı	178	29,2
20-22	352	57,7	61-70	193	31,6
23-25	93	15,2	71-80	142	23,3
25 ve üzeri	42	6,9	81 ve üzeri	97	15,9
Boy			**Sınıf**		
1,60 ve altı	56	9,2	1.Sınıf	140	23,0
1,61-1,70	195	32,0	2.Sınıf	207	33,9
1,71-1,80	228	37,4	3.Sınıf	119	19,5
1,81 ve üzeri	128	21,0	4.Sınıf	113	18,5
Gelir			**İkamet**		
500 TL ve altı	279	45,7	Ev	216	35,4
501-700 TL	179	29,3	Devlet Yurdu/Kamu Yurdu	264	43,3
701-1000 TL	83	13,6	Özel Yurt	100	16,4
1001 TL ve üzeri	67	11,0	Aile ve Akraba Yanı	28	4,6
Eğitim			**Gelir Kaynağı**		
Lisans	553	90,7	Aile	298	48,9
Lisansüstü	57	9,4	Burs ve Kredi	235	38,5
			Çalışıyorum	76	12,5
Fakülte			**Coğrafik Bölge**		
İşletme Fakültesi	108	17,7	Marmara Bölgesi	338	55,4
Siyasal Bilgiler Fakültesi	74	12,1	Karadeniz Bölgesi	76	12,5
Mühendislik Fakültesi	130	21,3	İç Anadolu Bölgesi	43	7,0
Fen Edebiyat Fakültesi	74	12,1	Ege Bölgesi	39	6,4
Eğitim Fakültesi	51	8,4	Doğu Anadolu Bölgesi	47	7,7
İlahiyat Fakültesi	47	7,7	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	31	5,1
SBE/FBE	37	6,1	Akdeniz Bölgesi	31	5,1
Teknoloji Fakültesi	52	8,5			
Diğer	37	6,1			
Üniversiteye başladıktan sonraki kilo durumu					
Evet	236	38,7			
Hayır	374	61,3			

Katılımcıların % 46'sının 500 TL ve altı, %25'inin ise 700 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 49'unun gelirlerinin önemli bir kısmını ailelerinden sağladıkları, %39'unun Burs ve Kredilerden, %12'sinin ise gelirlerini çalışarak elde ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %36'sının evde, %43'ünün Devlet/Kamu Yurdunda, %16'sının özel yurtlarda ve %4'ünün ise aile veya akraba yanında ikamet ettikleri görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %55'inin Marmara Bölgesinden, %12'sinin Karadeniz Bölgesinden, %20'sinin İç Anadolu ve Doğu Bölgelerinden geldikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Marmara ve Karadeniz Bölgelerinden olmasının nedeni Sakarya ilinin bu iki bölge arasında köprü görevinde olması ile açıklanabilmektedir. Ayrıca %9,4 lük bir lisansüstü öğrenci olmasına rağmen, SBE/FBE yaklaşık %6 oranında kalmıştır. Çünkü bazı öğrenciler enstitüleri yerine eğitim gördükleri fakülteleri ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Yeterli ve Dengeli Beslenme Frekans Analizi

SORULAR	N	%	SORULAR	N	%
Sizce yeterli ve dengeli besleniyor musunuz?			Ana öğün atlar mısınız?		
Evet	237	38,9	Evet	417	68,4
Hayır	372	61,0	Hayır	193	31,6
Günde kaç ana öğün yemek yersiniz?			Genelde hangi ana öğünü atlarsınız?		
1 öğün	36	5,9	Sabah	181	29,7
2 öğün	252	41,3	Öğle	221	36,2
3 öğün	306	50,2	Akşam	26	4,3
Düzenli olarak kahvaltı yapar mısınız?			Sabah kahvaltısını genellikle nerede yapıyorsunuz?		
Evet	439	72,0	Evde	306	50,2
Hayır	170	27,9	Okulda	130	21,3
Düzenli olarak öğle yemeği yer misiniz?			Düzenli olarak akşam yemeği yer misiniz?		
Evet	391	64,1	Evet	553	87,4
Hayır	218	35,7	Hayır	76	12,5
Ara öğün atlar mısınız?			Evden uzakta yemek yer misiniz?		
Evet	438	71,8	Evet	501	82,1
Hayır	164	26,9	Hayır	106	17,4
Günde kaç ara öğün yemek yersiniz?			Evden uzakta toplam yemek yeme sıklığınız nedir?		
1 öğün	187	30,7	Günde bir öğün	275	45,1
2 öğün	156	25,6	Günde iki öğün	154	25,2
3 öğün	55	9,0	Günde üç öğün	58	9,5
Genelde hangi ara öğünü atlarsınız?			Hangi öğünleri ev dışında yersiniz?		
Kuşluk	222	36,4	Kahvaltı	161	26,4
İkindi	222	36,4	Öğle	397	65,1
Gece	153	25,1	Akşam	259	42,5

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 61'i yeterli ve dengeli beslenmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık % 47'si günde en fazla iki ana öğün yemek yediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık olarak %68'inin ana öğün atladığı tablo 2'de görülmektedir. Katılımcıların atladıkları ana öğünlerin büyük oranda (%36) öğle öğünü olduğu görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %72'sinin düzenli olarak kahvaltı yaptıkları ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%50) kahvaltılarını evde yaptıkları görülmektedir. Özdoğan ve Arkadaşları (2009), Önay (2010), Astarlı (2008) ve Açıkgöz (2006) tarafından yapılan çalışmalarda da bu sonuçlara benzer sonu12ar tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %64'ünün düzenli olarak öğle yemeği yedikleri görülmektedir. Ayrıca Katılımcıların yaklaşık % 87'sinin düzenli olarak akşam yemeği yedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık % 31'i bir ara öğün yedikleri, yaklaşık % 34'ünün ise iki yada üç ara öğün yedikleri görülmektedir. Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların yaklaşık %72'sinin ara öğünü atladıkları da görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %72'si kuşluk ve ikindi ara öğünlerini atladıkları görülmektedir. Katılımcıların %82'sinin evden uzakta yemek yedikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %65'inin öğle yemeklerini ve büyük bir oranda (%45) günde bir öğünü dışarda yedikleri görülmektedir.

Tablo 3. Öğün Atlama Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi

	İfadeler	Çok Önemli		Önemli		Az Önemli	
		F	%	F	%	F	%
Ana Öğün Atlama Nedenleri	Zamanım yok	146	23,9	61	10,0	47	7,7
	Geç kalıyorum	101	16,6	121	19,8	53	8,7
	Alışkanlığım yok	56	9,2	81	13,3	75	12,3
	Canım İstemiyor / iştahsızım	50	8,2	81	13,3	75	12,3
	Kurs, spor vb. faaliyetlerim nedeniyle	14	2,3	23	3,8	44	7,2
	Hazırlanmadığı için	26	4,3	31	5,1	76	12,5
	Diğer	30	4,9	5	0,8	30	4,9
Ara Öğün Atlama Nedenleri	Zamanım yok	124	20,3	46	7,5	75	12,3
	Geç kalıyorum	32	5,2	112	18,4	49	8,0
	Alışkanlığım yok	171	28,0	75	12,3	58	9,5
	Canım İstemiyor / iştahsızım	56	9,2	107	17,5	59	9,7
	Kurs, spor vb. faaliyetlerim nedeniyle	9	1,5	25	4,1	57	9,3
	Hazırlanmadığı için	32	5,2	39	6,4	85	13,9
	Diğer	11	1,8	5	0,8	22	3,6

Tablo 3 katılımcıların öğün atlama nedenleri hakkında bilgi içermektedir. Öğün atlama nedeni olarak verilen yedi ifadenin katılımcılar tarafından derecelendirilmesi (1: çok önemli, 2: önemli, 3: az önemli) istenmiştir. Ana öğün atlama nedeni olarak "zamanım yok, geç kalıyorum ve alışkanlığım yok" ifadeleri çok önemli olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra "geç kalıyorum, alışkanlığım yok ve canım istemiyor/iştahsızım ifadeleri önemli olarak kabul edilmiştir. Son olarak ise "hazırlanmadığı için, alışkanlığım yok ve canım istemiyor/iştahsızım ifadeleri az önemli görülmektedir.

Ara öğün atlama nedeni olarak "alışkanlığım yok, zamanım yok ve canım istemiyor/iştahsızım çok önemli olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra "geç kalıyorum, canım istemiyor/iştahsızım ve alışkanlığım yok" önemli görülmektedir. Son olarak ise hazırlanmadığı için, zamanım yok ve canım istemiyor/iştahsızım ifadeleri az önemli olarak kabul edilmiştir. Bu sonuçlara bezer sonuçlar Özdoğan ve arkadaşları (2012), Yılmaz ve Özkan (2007), Astarlı (2008) ve Gül (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da görüşmüştür. Fakat bu çalışmada öğün atlama ara ve ana öğün ayrımı yapılmadan gerçekleştirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite öğrenciler genel olarak yeterli ve dengeli beslenmemektedir. Üniversite öğrencileri genel olarak en az iki ana öğün tüketim yapmaktadırlar. En az atlanan ana öğünde akşamdır. Çünkü öğrenciler sabah kahvaltısı saatinde uyku problemi, öğle yemeği saatinde ise genellikle derste bulunmalarından dolayı bu öğünleri atlayabilmektedir. Üniversite öğrencileri en fazla iki ara öğün tüketmekle birlikte en fazla tükettikleri ara öğün ise gecedir. Buda aslında öğrencilerin sosyal yaşamının önemli bir göstergesi ve başta kilo olmak üzere birçok sağlık probleminin tetikleyicisidir.

Üniversite öğrencileri hem ana hem de ara öğünleri atlayabilmektedir. Bunların ise bir çok sebebi olmakla birlikte, bazıları ön plana çıkmaktadır. Ana öğün atlama nedenleri olarak ilk üç sırada zamanım yok, geç kalıyorum ve alışkanlığım yok gibi sebepler ön plana çıkmaktadır. Ana öğün atlama nedeni olarak ise alışkanlığım yok, zamanım yok ve geç kalıyorum ilk üç sıradaki sebepler olarak n plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, yemeğin hazırlanmaması/hazırlayan kimsenin olmaması ve iştah durumu da üniversite öğrencilerinin öğün atlama nedenleri olarak saydıkları önemli sebeplerdir.

Çalışma kapsamında bazı ilgililere öneriler getirmenin faydalı olabileceği düşünülmüştür. Özellikle rektörlükler ve yurt müdürlüklerini öğün örüntülerinin önemi ve sağlığa etkisi konularında seminer ve konferanslar aracılığı ile öğrencileri bilgilendirmelerinde yarar vardır. Üniversitelerin öğrenci yemekhanelerinde genellikle öğle ve

akşam öğünlerinde hizmet verilmektedir. Yemekhanelerde sabah kahvaltısı hizmeti de verilmelidir. Üniversite birimlerindeki ve öğrenci yurtlarındaki kantin hizmetleri öğrencilerin ana ve ara öğün yeme ihtiyaçlarını karşılayabilir nitelikte olmalıdır. Böylece öğrencilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıkları en aza indirilmelidir.

Üniversite öğrencileri de gece çok geç saatlerde yemek yeme alışkanlığından kaçınılmalıdır. Eğer bir şeyler tüketeceklerse de bunların dikkatli olarak seçilmesi gerekmektedir. Düzenli olarak sabah kahvaltısı yapılmalıdır. Ayrıca kahvaltıda besin değeri yüksek ürünler tüketilmelidir. Öğlen ve akşam yemeklerinde saat ve besin dengesinin olduğu bir düzen oluşturulmalıdır.

Araştırmacılar açısından bakıldığında ise; bu konuda herhangi bir üniversitenin çalışma evreni olduğu araştırmalar çok sık tekrarlandığı görülmektedir. Bu anlamda araştırmacılar, konuyu farklı iki veya daha fazla üniversiteyi çalışma evreni olarak ele almalı ve bu şekilde karşılaştırmalı araştırmalar yapmalıdır. Sakarya Üniversitesi örneğinde ileriki zamanlarda konu tekrar irdelenerek iki dönem arasında değişim olup olmadığı incelenmelidir. Bu araştırmanın sonuçları uluslararası düzeyde benzer özelliklere sahip üniversitelerin çalışma evreni olduğu araştırmaların sonuçları ile de karşılaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aicher, T. J., Brenner, J. ve Aicher, T. J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: a self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81.

Açıkgöz, S. (2006). Üniversite öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ile öz yetkinlik ve iyimserlik ilişkisi: ankara üniversitesi örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Arslan, P., Karaağaoğlu N., Duyar, İ. ve Güleç, E. S., (1993). Yükseköğrenim gençlerin beslenme alışkanlıklarının puanlandırma yöntemi ile değerlendirilmesi, *Beslenme Ve Diyet Dergisi*, (22)2, 195-208.

Astarlı, Ö. (2008). Marmara üniversitesi tıp fakültesi 1. Ve 5. Sınıf öğrencilerinde beslenme bilgi düzeylerinin ve beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Baban, M. (2010). Obez ve diyabetik yetişkinlerin beslenme bilgi düzeyleri, beslenme alışkanlıkları, diyet ve diyabetik ürünleri algılama düzeylerinin karşılattırmalı olarak değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü İstanbul.

Can, A. (2014). Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi, Ankara: Pegem Akademi Yayınları

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama, *International Journal Of Economic amd Administrative Studies*, (4)7, 89-102

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Cowbrough, K. (2014) Good breakfast habits start early, *Journal Of Family Healt Care*, 24(6), 20-24

Çelik, Ö., Arık, A.,Arıkan, C., Bayram, G., Demirtaş, Z. ve Aslan D. (2004). Sekizinci sınıf öğrencilerinin kahvaltı alışkanlıkları, *Ç.Ü Tıp Fakültesi Dergisi*, 29, 12-19

Ekici, G. (2013), Yurtta kalan kız öğrencilerde beslenme alışkanlıkları ile vücut imajı, duygusal durum ve akademik başarı ilişkisi, *Ergoterapi Ve Rehabilitasyon Dergisi*, 1(2), 11–20

Gül, T. (2011). Sağlıklı Beslenme Kavramı Ve Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Çukurova Üniversitesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Karatay, C.E. (T.Y.), Karatay Diyeti, İstanbul: Heykitap.

Kılıç E.ve Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 31-44

Kılınç, F. N. ve Çağdaş, D. (2012) Sağlık meslek lisesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının, beslenme bilgi düzeylerinin ve vücut bileşimlerinin değerlendirilmesi, *Türk Pediatri Arşivi Dergisi*, 47, 181-188

Korkmaz, N H. (2010). Uludağ üniversitesi öğrencilerinin spor yapma ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 399-413

Ma, K. (1983). Sodium and meal intakes from meals and snacks consumed by college students, *J Am Diet Asoc*, 82(6), 664–666.

Mcıntosh, A. (1996) sociologies of food and nutrition, New York: Plenum Press

Önay, D. (2010). Selçuk üniversitesi akşehir yüksekokulu hemşirelik öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve besin tüketimi sıklıkları, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi,* 5(14), 127-146

Özdoğan, Y., Hülya Y. ve Özçelik, A. Ö. (2012), Yurtta kalan üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları", *Black Sea-Черное Море*, 4(15), 139-149

Özdoğan, Y., Yardımcı, H., Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (2012). Üniversite öğrencilerinin öğün düzenleri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 67-74

Özyazıcıoğlu, N., Çınar, Ç.G., Buran, G. ve Ayverdi, D. (2009). Uludağ Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(2) 34-40.

Saü (Sakarya Üniversitesi), (2015), Http://Yazilmaistatistik.Sabis.Sakarya.Edu.Tr/Tr/ Derseyazilmaıstatislikleri/Yenikayitlar/Index , E.T: 17.12.2015

Saygılı, Sefa, (2012), Beslenme Psikolojisi, İstanbul: Türdav Yayınları.

Tuncay, P. (2008). Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Sabah Kahvaltı Yapma Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Besin Analizleri Ve Beslenme Bilim Dalı, Ankara

Türk, M., Gürsoy, Ş. T. ve Ergin, I. (2007). Kentsel Bölgede Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Ege Tıp Dergisi,* 17(2), 81-87

T.C Sağlık Bakanlığı, (2011), "Bakanlığımız İl Sağlık Çalışanlarında Şişmanlık Durumunun Değerlendirilmesi", Www.Mersinsaglik.Gov.Tr/ Download%5c301_4_176_ Rehber.Doc, E.T.: 25.11.2014

Vançelik, S., Önal, S. G., Güraksın, A. ve Beyhun, E. (2007) Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgi Ve Alışkanlıkları İle İlişkili Faktörler, *Tsk Koruyucu Hekimlik Bülten*i, 6(4), 242-248

Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2007), Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6)s, 87-104

Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

SAKARYA ÜNİVERSİTESİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KIŞ TURİZMİNE BAKIŞ AÇILARI: BİR ARAŞTIRMA

Nazlı KARDEŞ[a] Said KINDIR[b]

[a] Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye (nazlikardes@hotmail.com)
[b]Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (kingir@sakarya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017
Accepted:
10.04.2017

***Anahtar Kelimeler*:**

Kış turizmi,
Alternatif turizm,
Turizm eğitimi.

ÖZ

Türkiye'de alternatif turizmin bir çeşidi olarak kış turizmi, yeni bir pazar fırsatı olarak görülmeli ve geliştirilmelidir. Bu süreçte her düzeydeki kişi veya kurumun kış turizmine destek vermesi beklenmektedir. Turizm eğitimi veren kurumlar, turizm işletmelerine ve sektöre sağladığı insan kaynağı ile turizmin geleceğinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araştırmada kış turizminin gelişim sürecine katkı sağlamak amacıyla, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, kış turizmine bakış açıları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Sakarya Üniversitesi Turizm fakültesi turizm işletmeciliği lisans düzeyinde turizm eğitimi gören 160 öğrenciden oluşmaktadır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kış turizmine daha çok eğlenmek, heyecan, dağcılık ve buz pateni faaliyetleri amacı ile katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Öğrencilerin kış turizmi bölgesinde çalışma düşünceleri görülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin kış turizmine bakış açılarında aile eğitiminin etkisi ve okudukları sınıfın etkisi ölçülmüştür. Sonucunda ise öğrencilerin kış turizmine katılımını geliştirici öneriler getirilmiştir..

Keywords:

Winter tourism,
Alternative tourism,
Tourism education.

ABSTRACT

Winter tourism as a kind of alternative tourism in Turkey is seen as a new market opportunity and is projected to be developed. Within this period, it is expected that any individual or establishment at every level support tourism. Establishments offering tourism education are important foundations that might have a crucial role in shaping the future of tourism with human resource they provide for the tourism establishments and the sector. In this study, perspectives and perceptions of tourism students studying for an undergraduate are analyzed with the aim of making a contribution to the development of winter tourism. Population is composed of 160 students who are studying at Sakarya University. In this study, in which the questionnaire technique is used it is determined that tourism students studying for an undergraduate perceive winter tourism as a amusement, Excitement, mountaineering and Ice-skating activities. It was tried to measure the students' working attitudes in the winter tourism zone. The purpose of family education was measured in the view of winter tourism.

GİRİŞ

Turizm sektörü günden güne yükselen bir ivmeye sahip sektörlerden biridir. Turistlerin eğitim düzeylerinin, refah seviyelerinin, boş zamanlarının artmasıyla birlikte turizm taleplerinde ve turizme katılan kişi sayısında artışlar gözlemlenmektedir. Kişi sayılarının artması turist taleplerinin çeşitlenmesine ve alternatif turizm taleplerinin artmasına yol açmaktadır. Turistler tatil seçimlerini yaparken daha seçici davranmaya başlamışlarıdır. Turizmin temelinde turistleri memnun etmek kavramı vardır. Türkiye'de ise turizm denildiğinde öncelikle akla deniz, kum, güneş turizmi akla gelmektedir. Fakat hem turist taleplerinin çeşitliliğine tam ve iyi cevap vermek hem de turizmin ülkemizde 12 aya yayılabilmesi açısından kış turizminin geliştirilmesi ve yükseltilmesi büyük önem arz etmektedir.

Kış turizmini geliştirmede en önemli kurumlardan biri turizm eğitimi veren üniversitelerdir. Bu bağlamda üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin kış turizmi algıları oldukça önem taşımaktadır. Bu düşünceden hareketle alternatif turizmin bir çeşidi olarak görülen kış turizm yaklaşımına, gelişim sürecinde katkı sağlamak düşüncesiyle bu araştırma hazırlanmıştır. Araştırmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, kış turizme bakış açıları ve algıları incelenmiştir. Araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere anket uygulanmış, elde edilen bulgular yardımıyla bazı sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın temel kavramları olan turizm eğitimi ve kış turizmi konularına ilişkin literatür bilgilerine yer verilmektedir.

Turizm Eğitimi

Turizm insanla sürekli iç içe olan ve gelişmeye devam eden bir süreçtir. Hizmeti sunan kişinin ve alan kişinin insan olması, hizmetin üretildiği anda tüketilmesi, hizmetin dayanıksız, müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin kişiye göre değişiyor olması turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır. Hizmet kalitesinde beşeri faktörün önemi düşünüldüğü zaman, sektörde istihdam edilen personelin mesleki ve teknik eğitim düzeyinin yüksek olması gerekmektedir(Cömert, 2014, s.51). Bu durumda, turizmde eğitim faktörü oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, turizm endüstrisinde istihdam edilecek işgücünün niteliği; hizmetin kalitesini ve devamlılığını sağladığından, turizm işletmelerinde istihdam edilecek iş görenlerin nitelikleri ve gelecek beklentileri gittikçe önem kazanmaktadır(Üzümcü, Alyakut ve Günsel, 2015, s.181).

Turizm eğitimi, turizm olay ve ekonomisinin halka öğretilmesi, turizm kaynaklarının koruma bilincinin geliştirilmesi, turiste karşı eşit ve dürüst hizmet etmede etik davranışların geliştirilmesi ve turizm sektöründe iş görecek bilgili ve nitelikli iş gören ve yöneticilerin yetiştirilmesine yönelik amaçların başarılmasına yönelik faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012, s.104).Turizm eğitimi şunları sağlamayı amaçlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2013, s.3):

- Hizmet kalitesinin yükseltilmesi,
- Her kademede iyi eğitilmiş eğitici kadrosu ile nitelikli İş görenlerin yetiştirilmesi,
- Sektör, eğiticiler, yöneticiler gibi turizm alanında faaliyet gösteren tüm aktörler arasında tam anlamı ile sağlanan işbirliği,
- Turizmin yönetim standartlarının arttırılması,
- Turizm alanında yürütülen insan kaynakları politikalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması.

Türkiye'de mesleki turizm eğitimi; örgün eğitim ve yaygın olarak ikiye ayrılmaktadır. Örgün turizm eğitimi; ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde verilen eğitimleri kapsamaktadır. Yaygın eğitim faaliyetleri ise resmi ve özel kuruluşlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kursları oluşmaktadır (Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012, s.104). Yapılan araştırmalarda Türkiye'deki turizm eğitimi alan öğrenciler hakkında sosyolojik boyutta istihdam, geleceğe yönelik bakış açıları, eğitim memnuniyetleri, staj uygulamaları gibi bir çok çalışmaya rastlanmaktadır(Baltacı ve diğ.2012;Üzümcü ve diğ., 2015; Cömert ,2014; Ünlüönen ve şahin,2011).Fakat turizm eğitimi alan öğrencilerin kış turizmi algıları ile ilgili çalışmalara çok

rastlanmamaktadır. Oysaki gelişmekte olan turizm sektöründe geleceğin yöneticileri ve iş görenleri olarak görülen turizm eğitimi alan öğrencilerin kış turizmine bakış açılarını ve kış turizmi algılarını öğrenmek, gelecekte sektörün gelişmesi ve çeşitlenmesi açısından önemli bir unsur olarak görülebilir.

Kış Turizmi

Önceleri tatil denildiğinde yaz mevsimi akla gelirken, daha sonraki yıllarda hayat standartlarının ve boş zamanın artması ile birlikte insanlar tatillerini diğer mevsimlere de yayma ihtiyacı duymuş böylece diğer alternatif turizm türlerine olduğu gibi kış tatili ve turizmine de ilgi artmıştır. Örneğin; Çalışan bir aile yıllık izninin yarısını yazın kullanarak bir tatile giderken; diğer yarısını da kışın bir tatil yaparak geçirmek istemektedir. İnsanlar, şehir merkezlerinin getirdiği kirli ortamdan, trafik sıkışıklığından ve günlük hayatın sıkıntılarından kurtulmak, dinlenmek, doğa ile yakınlaşmak, temiz dağ havasından yararlanmak, sportif faaliyetlere katılmak için rakımı daha yüksek olan dağlık ve ormanlık bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır (Türkdoğdu, 2010, s.12).

Turizmin yaz ayları dışında diğer aylara yayılabilmesi için yapılan alternatif faaliyetlerin yanında kış turizmi de oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Kış turizminin yapıldığı bölgelerin dağlık alanlar olması kışın spor turizmi için olanak sunarken yaz aylarında da güzel manzarası ve serin havası ya da çeşitli alternatif faaliyetleriyle turizm hareketini devam ettirici bir özellik taşır. Kış aylarında kış turizmi merkezi olarak kullanılan söz konusu bölgeler yaz aylarında da doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi vb. gibi etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla da kullanılabilmektedir (Türkeri, 2014, s.12). Bu özelliği ile kış turizmi destinasyonları turizm hareketini on iki aya yayma olanağı sağlamaktadır.
Kış turizmini tanımlamak gerekirse; "Kayak sporunu yapmaya müsait, kar şartlarının ve eğim alanlarının uygun olduğu bölgelere yapılan seyahatler, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi aktivitelerden oluşan ve yılın belli bir döneminde gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür" (Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015, s.346).Diğer bir tanıma göre ise; "kış turizmi, kayak sporu merkezinde bulunan karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatlerin yanı sıra konaklamayla beraber diğer hizmetlerin de yer aldığı faaliyet ve ilişkilerin bütünüdür. Kış turizmi, tercih edilen bölgelerin kar yağışına bağlı olarak karın bulunduğu kısımlarda kar kayağı vb. aktivitelerin yapıldığı farklı sporların da yer aldığı turizm çeşididir" (Daştan, Dudu ve Çalmaşur,2016, s.404).Başka bir tanıma göre; "odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmetleri başta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır" (Zeydan ve Sevim, s.3).

Tanımlara bakıldığında, kış turizminin gerçekleşebilmesi için karlı bir ortam olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Kış turizmi tanımlara göre kış sporlarının yapıldığı yerlerde gerçekleşen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Bu nedenle; "karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri ağırlıkla kapsadığı için, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi alışkanlıkların yapılabilmesine imkan sağlayan yerlerin varlığını öncelikle gerekli kılar" (Mursalov, 2009, s.17). Kayağa uygun kaliteli kar varlığı da, kış turizminin en önemli bileşenleri arasındadır. Karın uzun bir süre yerde kalması, kayak yapılabilme süresini arttırmaktadır. Eğim, dağ ve karın yerde kalış süresinin yanı sıra" kış turizmi merkezinde kayakçıları belli yüksekliklere taşıyacak telesiyej ve teleski gibi bazı temel mekanik tesislerin bulunması gerekmektedir" (Türkeri, 2014, s.14).

Kış turizmi potansiyeline sahip bir bölgenin bu potansiyeli değerlendirebilmesi için gerekli unsurlardan biri de konaklama ve ulaşımdır. Belli yüksekliklerde konaklama tesisleri kurmak ve hizmet kalitesinde sürdürülebilirliği sağlamak önemlidir. Turistik ürününün bileşik ürün özelliği nedeniyle karlı ve eğimli arazi parçalarında ulaşıma sürekli açık olarak bulundurulacak karayolu ve havaalanı hizmetlerinin yerine getirilmesinin yanında yeme-içme ve eğlence işletmelerinin bulundurulması ürün cazibesini artıracak temel bileşenlerdendir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırma, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin kış turizmine bakış açılarının ortaya konulması amacıyla planlanmıştır. Bu genel amaçla birlikte araştırmada alt amaç olarak şu sorulara da cevaplar aranmaktadır:

- Kış turizmine katılımda cinsiyetin etkisi var mı?
- Kış turizmine katılımda ailelerin etkisi var mı?
- Öğrencilerin kış turizm işletmelerinde çalışma konusunda düşünceleri nelerdir?

Araştırma lisans düzeyinde kış turizme bakış açısı geliştirmek bakımından durum saptayıcı bir araştırma niteliğindedir. Türkiye'de turizm eğitimi alan öğrencilerin alternatif turizm çeşitlerine yönelik bakış açılarını ortaya konulmasına dair ipuçlarının sağlanması açısından önemlidir. Turizm sektöründe önemli sorunlardan bir tanesi olan sektör ve eğitim kurumları arasında işbirliği çalışmamalarının yetersizliğidir. Bu çalışma, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin kış turizme yönelik bakış açılarının öğrenilmesi, alternatif turizm geliştirmeye yönelik çalışmalarda öğrencilerin gelişmelerin neresinde olduklarının belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarının kış turizmi bölgelerinde turizm gelişimine yönelik yaratıcı fikir ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi bakımından yol gösterici olması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Sakarya Üniversitesi Turizm fakültesi turizm işletmeciliği lisans düzeyinde turizm eğitimi gören 160 öğrenciden oluşmaktadır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda 160 adet anket çoğaltılarak, 08 Aralık 2016 tarihlerinde turizm eğitimi öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 160 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Geri dönen anketler içerisinden bazılarının eksik ve hatalı kodlanması sonucu 13 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve toplamda 147 anket geçerli kabul edilerek analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla iki sayfa olarak düzenlenen bir anket formu oluşturulmuştur. Soru formunun ilk bölümünde turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular ile turizm eğitimi alan öğrencilerin cinsiyeti, sınıfı ve ailelerinin eğitim durumları hakkında bilgi alınması amaçlanmıştır.

İkinci bölümde; kış turizmi ile ilgili motivasyon sorularına, kış turizminin olumlu olumsuz yönleri ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla ve kış turizmi bölgesinde çalışıp çalışmak istemedikleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırma verileri bilgisayar ortamına kaydedilmiş ve araştırmanın amacına uygun istatistiki veri çözümleme teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kış turizmine bakış açılarının belirlenmesinde faktör analizi, güvenirlik analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Öğrencilerin kış turizmine bakış açılarının cinsiyet durumları açısından farklılık gösterip göstermediği t-testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin kış turizmine bakış açılarının eğitim ve ailelerin eğitimi açısından farklılık gösterip göstermediği One Way Anova Testinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında yer alan turizm lisans eğitimi öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre turizm eğitimi alan öğrencilerin %49'unu bayanlar oluştururken %51'ini baylar oluşturmaktadır. Eğitim gördüğü program bazında öğrencilerin %39,5 1. sınıf, %7,5'i 2.sınıf, %30,6'sı 3.sınıf, %22,4'ü 4.sınıfta öğrenim görmektedirler. Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin eğitim durumu açısından bakıldığında annenin eğitim durumunun %44,9'unu ilkokul, %17,7'sini ortaokul, %20,4'ünü lise, %13,6'sını üniversite ve %2 sinin yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Baba eğitim durumunun ise, %25,2' si ilkokul mezunu, %30,6'sı ortaokul, % 23,8'i lise, %17,7 üniversite ve %2'sinin yüksek okul mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Turizm Eğitimi Öğrencilerinin Genel Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE
cinsiyet		
Kadın	72	49
Erkek	75	51
Sınıf		
1.sınıf	58	39,5
2.sınıf	11	7,5
3.sınıf	45	30,6
4.sınıf	33	22,4
Anne eğitim durumu		
İlk okul	66	44,9
Orta okul	26	17,7
Lise	30	20,4
Üniversite	20	13,6
Yüksek okul	3	2
Baba eğitim durumu		
İlk okul	37	25,2
Orta okul	45	30,6
Lise	35	23,8
Üniversite	26	17,7
Yüksek okul	3	2

Bu sonuçlara bakıldığında ankete katılan öğrencilerin anne ve babalarının eğitim düzeyinin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Anne eğitim durumunda en yüksek payı ilkokul mezunu ve en düşük payı ise üniversite ve yüksekokul mezunları oluşturmaktadır. Baba eğitim durumunda ise, yine aynı şekilde en büyük pay sırası ile ortaokul, İlkokul,lise,üniversite ve yüksekokul olarak saptanmıştır. Bu araştırma kapsamı içersinde yer alan öğrencilerin kış turizmine katılma motivasyonları ölçmek için ankete eklenen 14 maddeden, içerisinde kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını en çok alan maddeler sırası ile şunlardır;

- Kış turizmini eğlenmek için tercih ederim (122 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizmini heyecan verici şeyler yapmak için tercih ederim(116 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).

En az kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum cevabını alan maddeler ise;

- Kış turizmini lüksün tadını çıkarmak için tercih ederim (46 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizmini aynı ilgi alanına sahi kişiler ile tanışmak için tercih ederim(50 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).

Yine bu anketin sonuçlarına göre; öğrencilerin ilgi alanlarını ölçmek için oluşturulan 7 maddede kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını en çok alan maddeler sırasıyla şunlardır;

- Kış turizmini kayak faaliyetlerine katılmak isterim (116 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizminde dağcılık faaliyetlerine katılmak isterim (105 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizminde buz pateni faaliyetlerine katılmak isterim (103 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizminde yürüyüş faaliyetlerine katılmak isterim(93 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).

- Kış turizminde takım yarışları faaliyetlerine katılmak isterim(92 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizminde rehber eşliğinde gezi faaliyetlerine katılmak isterim(92 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizminde skiboarding faaliyetlerine katılmak isterim(91 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).

Öğrencilerin kış turizmi bölgesinde çalışıp çalışmak istemediklerini ölçmek için oluşturulan maddelerden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını en çok alan maddeler şu şekildedir;

- Kış turizmi bölgesinde kendi işimin patronu olmak isterim(102 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizmi bölgesinde bulunan bir işletmede yönetici olarak çalışmak isterim(96 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizmi bölgesinde çalışmak istemem (55 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).
- Kış turizmi bölgesinde iş gören olarak çalışmak isterim (54 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir).

Kış turizmi denildiğinde akla daha çok lüks bir turizm çeşidi olduğu yada spora dayalı bir turizm çeşidi olduğu düşünülmektedir. Fakat yapılan araştırmanın verilerine bakıldığında lüksün tadını çıkarmak en az katılıyorum cevabını alan madde olmuştur. Bu sonuçta öğrencilerin kış turizmi motivasyonunun lüks algısı olmadığını daha çok eğlenceye yönelik ve heyecana yönelik motivasyonların oluşturduğu görülmektedir ve öğrencilerin spor faaliyetlerine önem verdiği görülmektedir. Yine bu sonuçlara bakıldığı zaman öğrencilerin kış turizmi işletmelerinde çalışmaya yönelik verilen cevaplar çalışmak istemeyenlere oranla daha fazladır. Bu da öğrencilerin kış turizmi işletmelerine eğilimi olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin almış oldukları eğitime ve kış turizmine yönelik algılama ve tutumlarını belirlemek için ölçekte bulunan 33 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada faktörler belirlenirken değişken yüklerinin en az 0.40 olması esas alınmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren değerdir. Bartlett's Test of Sphericity değeri araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren değerdir. Bu değerlere ilişkin tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo:2.KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		0,749
	Approx. Chi-Square	1222,585
	Df	325
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0

Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,749 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 1222,585 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenirlik çalışması için "Cronbach Alpha" iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 33 maddeden oluşan ölçeğinin iç güvenirlik katsayısı alpha α=0.805 olarak bulunmuştur.Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo:3. Faktör Analizi

	1	2	3	4	5
SPOR					
Kış turizminde takım yarışmaları faaliyetlerine katılmak isterim	0,776				
Kış turizminde dağcılık faaliyetlerine katılmak isterim.	0,705				
Kış turizminde skiboarding faaliyetlerine katılmak isterim	0,684				
Kış turizminde kayak faaliyetlerine katılmak isterim.	0,652				
Kış turizmine rehber eşliğinde gezi faaliyetlerine katılmak isterim.	0,601				
Kış turizminde buz pateni faaliyetlerine katılmak isterim.	0,535				
Kış turizminde yürüyüş faaliyetine katılmak isterim.	0,451				
EKONOMİ					
Kış turizmi yeni turizm işletmeleri ile ekonomiyi canlandırır.		0,714			
Kış turizmi yerel halkın yaşam standartlarının yükselmesine neden olur.		0,707			
Kış turizmi kadınlara yeni iş imkanları yaratır.		0,672			
Kış turizmi yeni iş imkanları yaratır.		0,649			
Kış turizmi yerel ortaklıkları ve işbirliklerini artırır.		0,633			
Kış turizmi bölgedeki emlak fiyatlarının artmasına neden olur.		0,538			
BİREYSEL					
Kış turizmini aşırı heyecan yaşamak için tercih ederim.			0,756		
Kış turizmini heyecan verici şeyler yapmak için tercih ederim,			0,71		
Kış turizmini fiziksel olarak aktif olduğu için tercih ederim.			0,698		
Kış turizmini ilgim olduğu için tercih ederim.			0,536		
Kış turizmini eğlenmek için tercih ederim.			0,515		
ÇEVRESEL					
Kış turizmini dinlenmek amaçlı tercih ederim.				0,745	
Kış turizmini yeni yerler keşfetmek için tercih ederim.				0,623	
Kış turizmine doğayı ve hayvanları izlemek için katılmak isterim.				0,595	
Kış turizmini aile ile bir arada olmak için tercih ederim.				0,516	
Kış turizmini günlük stresten uzaklaşmak için tercih ederim				0,483	
ÇALIMA					
Kış turizmi bölgesinde bulunan bir işletmede yönetici olarak çalışmak isterim.					0,794
Kış turizmi bölgesinde kendi iş yerimin patronu olmak isterim.					0,772
Kış turizmi bölgesinde bulunan bir işletmede iş gören olarak çalışmak isterim					0,524

Ölçekte yer alan 33 değişkene uygulanan faktör analizi sonucunda 5 faktör (boyut) saptanmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da % 52,05 düzeylerinde gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan 1. Boyut spor, 2. Boyut ekonomi, 3. Boyut bireysel, 4. Boyut çevresel ve 5. Boyut ise çalışma olarak adlandırılmıştır. Yapılan t testi sonucunda lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin cinsiyete bağlı olarak kış turizme bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo.4. T Testi

	CINSIYET	n	ORTALAMA	STANDART SAPMA	P
	KADIN	72	2,1944	0,88236	0,10399
Spor	ERKEK	75	2,28	0,84725	0,09783
	KADIN	72	2,25	0,74588	0,0879
Ekonomik	ERKEK	75	2,2267	0,84747	0,09786
	KADIN	72	2,2917	0,81253	0,09576
Bireysel	ERKEK	75	2,36	0,74689	0,08624
	KADIN	72	2,25	0,70711	0,08333
Çevresel	ERKEK	75	2,5067	0,81163	0,09372
	KADIN	72	2,5556	0,99136	0,11683
Çalışma	ERKEK	75	2,4133	1,01467	0,11716

Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin anne ve baba eğitim durumlarının, kendi sınıflarına yönelik değişkenlerin kış turizmi bakış açılarında farklılık yaratıp yaratmadığını anlamak amacı ile One Way Anova testi yapılmıştır sonucunda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmi sadece yazın yapılan deniz, kum, güneş turizmine ait olarak görme fikrinin değiştiği ve diğer alternatif turizm faaliyetleri ile çeşitlendirilmesinin öngörüldüğü bir süreçte turizmin diğer alanlarda ekonomik bir faaliyet ve sosyal gelişim aracı olarak kullanılabilmesi için tüm kişi ve kurumların desteği gereklidir. Özellikle de turizm eğitim kurumları bu gelişimde öncü rol oynayabilirler. Özellikle üniversiteler kendi bünyesinde ki öğrencileri kış turizmini geliştirmek için çabalayan, kış turizmine ilgi duyan, eğitimi ile bölgelere destek verebilecek önemli bir fırsat olarak görebilir. Araştırma sonuçlarına göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler kendi işlerinin patronu olmak koşulu (%36,7) ile kış turizmi faaliyetlerine katılabileceklerini beyan etmişler ve diğer öğrencilerden de kış turizmi bölgesinde çalışmayan öğrenciler olduğu (%18) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turizm eğitimi alan öğrencilerin alternatif turizm türlerine teşvik edilmesi ve bu turizm türlerine yönelik eğitimler verilmesi önem arz etmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler, kış turizmi ilk iki sırada olmak üzere eğlenme ve heyecan verici şeyler yapma olarak algılamaktadırlar. Ayrıca, kırsal turizmde ilk üç sırada olmak üzere; kayak, dağcılık ve buz pateni faaliyetlerine katılmayı arzulamaktadırlar. Bu sonuçlar, gençlerin kış turizmi alanlarını önemli bir çekicilik unsuru olarak gördükleri ve benimsedikleri şeklinde yorumlanabilir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler, Faktör analizi ile ortaya ekonomi boyutu olarak ortaya çıkan boyutlara verilen cevaplara bakılarak kış turizmi gelişimi öngörülen bölgelerde turizm paydaşlarını bilgilendirecek sosyolojik araştırmalar yapılması oldukça önem arz etmektedir. Araştırmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme yönelik yapılan faktör analizinde ortaya çıkan ekonomi boyutunda oluşan olumlu ve olumsuz bakış açılarının ortaya konulmasında "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabının çoğunlukta olması göze çarpan bir unsurdur. Bu durum öğrencilerin alternatif turizm türleri konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıklarını ve bu konuda karar veremediklerini göstermektedir. Turizm eğitim kurumlarında alternatif turizm türlerinin gelişimine yönelik dersler, öğrencilerin bu turizm türlerine yönlendirilmesinde etkili olabilir. Kış turizminin gelişiminde öngörülen faaliyetlerden bir tanesi de eğitim faaliyetleridir. Eğitim faaliyetleri kapsamında turizm eğitim kurumlarına yönelik çalışmalar, öğrencilerin stajlarında kış turizmi bölgelerine yönlendirilmesi, kış turizmi bölgelerine özendirici okul gezileri düzenlenmesi, kış turizmi ile alakalı kulüplerin kurulması, sektörün öğrenciler tarafından daha yakinen tanınmasına ve bilinçli bireyler yetişmesinde öncülük edebilir. Bu kapsamda değişik zamanlarda yapılacak sosyolojik araştırmalar ile kış turizminde; mevcut durumun tespiti, gereken önlemlerin alınması ve öğrencilerin kış turizm konusunda bilinçlenmesine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015) (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.

Ayaz, Nurettin, Yeşiltaş, Murat ve Türkmen, Fatih (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,14 (22), 103-112.

Baltacı, F., Üngören, E. ve Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlemesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*,4 (1), 17-25.

Bayraktaroğlu, E. (2013). *Türkiye' de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanakları*, Yüksek Lisans Tezi, 5-15.

Cömert, Menekşe (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmak İstedikleri Alanlar ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* , 1, 50-62.

Daştan, H., Dudu, N., & Çalmaşur, G. (2016). .Kış turizmi talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (2), 403-421.

Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli*, Dokuz eylül üniversitesi yüksek lisans tezi,16-24.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). (2015).Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları, *Balıkesir University The Journal of Social Science Institute*, 18(33), 179-199.

Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü : Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi),* Atatürk Üniversitesi Yüksek Lisan Tezi,12-23.

Türkdoğdu, E.n(2010).*Türkiye'nin geliştirilebilir bölgesel kış turizmi potansiyeli: Avrupa'nın bölgesel kış turizmi merkezleri ile Türkiye'nin bölgesel kış turizmi potansiyelinin karşılaştırılması*, Kültür ve Turizm Uzmanlık Tezi,12-28.

Ünlüönen, K. ve Şahin, Z. (2011).Turizm'de istihdam, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,10 (37), 1-25.