

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK EŞYA ÜRETİMİ OLGUSUNUN TURİZM SEKTÖRÜ  
İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEFER ÇERİBAŞ**

**BALIKESİR 2015**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK EŞYA ÜRETİMİ OLGUSUNUN TURİZM SEKTÖRÜ  
İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEFER ÇERİBAŞ**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. ALİ KEMAL GÜRBÜZ**

**BALIKESİR 2015**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İst. ve Okulculuk.....Anabilim Dalı'nda 2012.12.50.10223 numaralı Sefer...GİRİBAŞ...'in hazırladığı "Tur. Es. Ün. Olg. Üç. Seb. İca. Nec. ve Önm." konulu ~~DOKTORA~~/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 8...5...2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ÖY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

Üye

Üye

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Üye

Üye

Yard. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.15..1.05../2015

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Turizm sektörü ile ilgili yapılan çalışmalarda, genellikle “diğer işletmeler” olarak eserlerin son kısımlarında yer alan ve pek fazla üzerinde durulmayan turistik eşya kesiminin incelendiği bu çalışmanın, turizm literatüründeki “turistik eşya üretimi olgusunun, turizm sektöründeki yeri ve önemi” ile ilgili boşluğu kapatacağını ümit etmekteyim.

Çalışma süresince değerli eleştirilerde bulunan, değerli bilgilerini paylaşan ve çalışmanın sağlıklı bir şekilde tamamlanmasını, kendisine borçlu bulunduğum sayın hocam Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz’e teşekkürü görev saymaktayım.

Çalışmanın uygulama bölümünde emeği geçen, sayın hocam Yard. Doç. Dr. Kudret Gül’e ve tüm hocalarıma, teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca, çalışmanın birçok aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım; Batın Baltalılar’a, Mert Pamukçu’ya, Mehmet Emin Karakaya’ya, Yunus Emre Kınacı’ya, Ali Haydar Harmankaya’ya ve M. Abdülvahap Özyavuz’a, saygı değer ağabeyim Hakan Bitnel’e ve ablam Melda Yalçınkaya’ya, maddi ve manevi desteklerini tüm hayatım boyunca esirgemeyen çok kıymetli sevgili ailem; anne ve babama, ablalarım; Nazlı, Fazilet ve Satı Çeribaş’a, yengem, Zehra Çeribaş’a ve ağabeyim Ömer Çeribaş’a, sevgili eniştem Tuncay Yıldız’a, neşe kaynaklarım olan sevgili yeğenlerim; Servet Selim ve Mehmet Fatih Çeribaş’a ve her an manevi desteğiyle yanımda olan ve çalışmadaki önerileri ile desteğini esirgemeyen sevgili Nilay Girgin’e, teşekkürü borç bilirim.

Sefer ÇERİBAŞ

Balıkesir, 2015

## ÖZET

### **TURİSTİK EŞYA ÜRETİMİ OLGUSUNUN TURİZM SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

**ÇERİBAŞ, Sefer**

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ**

**2015, 115 Sayfa**

Bu çalışmada turistik eşya üretiminin turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olup olmadığı ve turistik eşya harcamalarının turizm olgusu açısından ne gibi bir anlam ifade ettiği araştırılmıştır. Bu yapılırken, genel olarak “sektör” kavramıyla ilgili ve turistik eşya harcamalarıyla ilgili literatür bilgilerinden yararlanılmıştır. Ulaşılan saptamalar, bazı istatistiksel testleri de içeren anket ve gözlem tekniği ile desteklenmeye çalışılmıştır.

Bulgular, turistik eşya üretimi faaliyetinin turizm sektörü içerisindeki bir faaliyet sayılması gerektiğini ve turistlerin turistik eşya harcamalarının, bir bütün olarak turistik seyahatten duydukları tatmin düzeyini yükselttiğini göstermektedir. Çalışmada bu saptamanın turizm politikası açısından niçin önemli olduğuna da dikkat çekilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Hediyelik Eşya, Turistik Eşya

**ABSTRACT****THE PLACE AND IMPORTANCE OF THE CASE OF  
PRODUCING TOURISTIC PROPERTY IN THE  
TOURISM SECTOR****ÇERİBAŞ, Sefer****MA Thesis, Program in Tourism and Hotel Management****Adviser: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ****2015, 115 Pages**

In this study, it is researched that whether producing touristic property is an inseparable part of the tourism sector or not and what the expenses of touristic properties means for the tourism case. While its manufacturing, generally it is utilized from the litterateur knowledges about the expenses of touristic properties and the sector concept. The determinings are tried to be supported with the technique of survey and observation which consist of the statistical tests.

Results shows that the activity of producing touristic property should be considered as an activity in tourism sector and the expenses of tourists for the touristic properties, increase the satisfaction level of tourists as a whole. In the study, it is pointed out why the determining is important for the policy of tourism.

**Keywords:** Tourism, Gift, Souvenir, Souvenir Goods

## İÇİNDEKİLER

|                        |     |
|------------------------|-----|
| ÖNSÖZ .....            | IV  |
| ÖZET .....             | V   |
| ABSTRACT .....         | VI  |
| İÇİNDEKİLER.....       | VII |
| TABLolar LİSTESİ.....  | X   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | XI  |

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>GİRİŞ</b> ..... | 1 |
| 1.1. Amaç .....    | 1 |
| 1.2. Yöntem .....  | 1 |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK SEKTÖR KAVRAMI VE TURİZM SEKTÖRÜ

|  |    |
|--|----|
| <b>1.1. Ekonomiyi Sektörlere Ayırmada Kullanılan Kriterler</b> ..... | 5  |
| <b>1.1.1. Üretimde Uzmanlaşma Olgusu</b> .....                       | 5  |
| <b>1.1.2. Üretimde Benzerlik Olgusu</b> .....                        | 6  |
| <b>1.1.3. Tamamlayıcılık Olgusu</b> .....                            | 7  |
| <b>1.1.3.1. Müşteri Açısından Tamamlayıcılık Olgusu</b> .....        | 7  |
| <b>1.1.3.2. Üretim Açısından Tamamlayıcılık Olgusu</b> .....         | 8  |
| <b>1.2. Turizm Sektörü Kavramı</b> .....                             | 13 |
| <b>1.2.1. Turizm Olgusunun Arz Yönünden Bileşenleri</b> .....        | 14 |
| <b>1.2.1.1. Konaklama Kesimi</b> .....                               | 15 |
| <b>1.2.1.2. Ulaştırma Kesimi</b> .....                               | 18 |
| <b>1.2.1.3. Tur Operatörleri</b> .....                               | 21 |
| <b>1.2.1.4. Seyahat Acenteleri</b> .....                             | 23 |



|   |    |
|---|----|
| 1.2.2. Diğer Faaliyetler .....  | 25 |
| 1.2.3. Turizm Sektörünün Kapsam Kriterleri Üzerine Değerlendirmeler ..... | 27 |
| 1.3. Ekonomiyi Sektörlere Ayırmanın Gerekçeleri .....                     | 30 |
| 1.3.1. Ortak Sorunlar .....   | 31 |
| 1.3.2. Teşvik Politikaları .....  | 32 |
| 1.4. Turistik Eşya Üreten Kesim Üzerine Değerlendirmeler .....            | 34 |
| 1.4.1. Terminoloji Sorunu .....   | 35 |
| 1.4.2. Turistik Eşya Üreten Kesimin Büyüklüğü ve Çeşitliliği .....        | 37 |
| 1.4.3. Genel Değerlendirme .....  | 42 |

## İKİNCİ BÖLÜM TURİSTİK SEYAHAT VE TURİSTİK EŞYA İLİŞKİLERİ

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Turisti Seyahat Etmeye Yönelten Güdüler ve Turistin Deneyimleri Işığında,<br>Turistik Eşya Satın Alma Davranışı ..... | 45 |
| 2.1.1. Seyahatin Genel Motivasyonları İle Destinasyon Seçimini Belirleyen<br>Faktörlerin Ayırt Edilmesi Sorunu .....       | 45 |
| 2.1.2. Turistin Motivasyonları ve Deneyimleri .....  | 48 |
| 2.1.2.1. Genel Anlamda Turistik Motivasyonlar .....  | 49 |
| 2.1.2.2. Rekreasyon İle Turizmin Bir Arada Görülmesinin<br>Çağrıştırdıkları.....   | 51 |
| 2.1.2.3. “Turistik Deneyim” Kavramı .....  | 55 |
| 2.1.3. Turistik Motivasyonların Turistik Eşya Satın Alınması Davranışıyla<br>İlişkisi Üzerine Değerlendirmeler .....       | 63 |
| 2.2. Turistik Tatmin ve Turistik Eşya .....  | 68 |
| 2.2.1. Genel Anlamda “Turistik Tatmin” Kavramı .....   | 69 |
| 2.2.2. Turistik Tatminin Sonraki Seyahatler Üzerindeki Etkisi .....  | 71 |
| 2.2.3. Turistik Tatmin ve Turistik Eşya İlişkisi .....   | 73 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SAHA ARAŞTIRMASI

|   |            |
|---|------------|
| <b>3.1. Nüfus İle Tüketim İlişkisi ve Turistin Sıradan Mallar Satın Alması Olgusu (Gözlem 1).....</b> | <b>77</b>  |
| <b>3.1.1 Araştırmanın Amacı .....</b>   | <b>77</b>  |
| <b>3.1.2. Araştırmanın Yöntemi .....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>3.1.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....</b>   | <b>80</b>  |
| <b>3.2. Turistik Eşya Üretimi Yapan Girişimcinin Özellikleri (Gözlem 2).....</b>                      | <b>82</b>  |
| <b>3.2.1. Araştırmanın Amacı .....</b>  | <b>82</b>  |
| <b>3.2.2. Araştırmanın Yöntemi .....</b>  | <b>82</b>  |
| <b>3.2.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması .....</b>                          | <b>84</b>  |
| <b>3.3. Turistik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Turist Anketi.....</b>                             | <b>87</b>  |
| <b>3.3.1. Araştırmanın Amacı .....</b>  | <b>87</b>  |
| <b>3.3.2. Araştırmanın Yöntemi .....</b>  | <b>87</b>  |
| <b>3.3.3. Bulgular ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması .....</b>                                   | <b>90</b>  |
| <b>3.3.4. Anketin Bulgularının Özet Değerlendirilmesi .....</b>                                       | <b>101</b> |
| <br>  |            |
| <b>SONUÇ .....</b>  | <b>103</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>   | <b>107</b> |

## TABLOLAR LİSTESİ

| <b>Tablo Numarası ve Adı.....</b>   | <b>Sayfa No</b> |
|---|-----------------|
| <b>Tablo 1:</b> Basit ve Teorik Girdi – Çıktı Tablosu .....   | 10              |
| <b>Tablo 2:</b> TÜİK Verileri 2009 – 2013 Yabancı Turistlerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayıları.....  | 16              |
| <b>Tablo 3:</b> Türkiye’ye 2013Yılında Aylara Göre, Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Kullandıkları Ulaşım Araçları .....                              | 19              |
| <b>Tablo 4:</b> Türkiye’ de 2009-2013 Yılı Turizm Gelir Kaynaklarının Sınıflandırılması (Bin \$) .....  | 23              |
| <b>Tablo 5:</b> Türkiye’ 2009 – 2013 Yılı İtibariyle Turizm Gelir Kaynaklarından Diğer Mal ve Hizmet Harcamalarının Sınıflandırılması (Bin \$)..... | 26              |
| <b>Tablo 6:</b> Milli Ekonomide Turizm Gelirinin Dağılımı (Çoğaltıcı Niteliği) .....  | 29              |
| <b>Tablo 7:</b> Wilkins’in Çalışmasında Konu Edilen Turistik Eşyalar .....  | 38              |
| <b>Tablo 8:</b> Malezya’da Turistler Tarafından Satın Alınan Eşyalar (%).....   | 40              |
| <b>Tablo 9:</b> Türkiye’de Hediyelik Eşya Sektörü Kapsamında Değerlendirilen Eşyalar  | 41              |
| <b>Tablo 10:</b> Genel Olarak Turistik Motivasyonların İncelenmesi.....   | 50              |
| <b>Tablo 11:</b> Ayvalık’taki Harcîâlem Ürün Mağazalarının Ocak Ayı Cirosu Cinsinden Temmuz Ayı Ciroları.....                                       | 79              |
| <b>Tablo 12:</b> Turistik Eşya Satışı Yapan Girişimcilerin Özellikleri.....   | 84              |
| <b>Tablo 13:</b> Soru 1 İle İlgili Sonuçlar .....   | 90              |
| <b>Tablo 14:</b> Soru 2 İle İlgili Sonuçlar .....   | 90              |
| <b>Tablo 15:</b> Soru 3 İle İlgili Sonuçlar .....   | 93              |
| <b>Tablo 16:</b> Soru 4 İle İlgili Sonuçlar .....   | 94              |
| <b>Tablo 17:</b> Soru 5 İle İlgili Sonuçlar .....   | 95              |
| <b>Tablo 18:</b> Soru 6 İle İlgili Sonuçlar .....   | 96              |
| <b>Tablo 19:</b> Soru 7 İle İlgili Sonuçlar .....   | 98              |
| <b>Tablo 20:</b> Korelasyon-1 .....   | 100             |
| <b>Tablo 21:</b> Korelasyon-2.....  | 100             |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil Numarası ve Adı.....                              | Sayfa No |
|---|----------|
| Şekil 1: Turistik Deneyim ve Davranış Yapısı .....      | 61       |
| Şekil 2: Turistik Tatmin Değerlendirmesi .....          | 69       |
| Şekil 3: Turistik Tatmin ve Destinasyona Bağlılık ..... | 71       |

# GİRİŞ

## 1.1. Amaç

Turistik eşya üretimi faaliyetini genel olarak salt turizmden elde edilen gelirleri artırıcı ya da turizmden menfaatlenen bir faaliyet gibi görme alışkanlığı belirli bir ölçüde de olsa mevcuttur. Bu bakış açısına göre, turistik eşya üretimi faaliyetinin bazı yararları bulunmakla birlikte, kendisi adeta turizm sektörünün dışında gibi görülebilmekte, turizmin devam edebilmesi açısından onun varlığı çok elzem olarak görülmemektedir.

Gerçekte turistik eşya üreten işletmelerin turizmdeki fonksiyonu konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, ya da acenteler kadar açık olarak gözlemlenemediğinden, bu kesimin turizm sektörü içerisindeki yeri ve önemi gölgelenmiş olabilir. Çalışmamızın amacı –deyim yerindeyse- bu “gölgeyi” ortadan kaldırmak, turistik eşya üreten kesimi turizm sektörüne dahil olarak kabul etmek gerekip gerekmediğini ve bu kesimin turizmin ayrılmaz bir parçası olup olmadığını belirlemektir. Bunu bilmek, turizmle ilgili politikalar üretenler açısından önem taşımaktadır.

## 1.2. Yöntem

Bu konu çeşitli açılardan incelenebilir. Biz de buna bağlı olarak çalışmamızı üç bölüme ayırdık. Aşağıda her bölümün konuyla ilişkisini ve her bölümde neler üzerinde durulacağını kısaca açıklamaya çalışacağız.

Turistik eşya üreten kesimin turizm sektörüne dahil olup olmadığı tartışması, öncelikle genel olarak “herhangi bir sektörün sınırları hangi kriterlere göre belirlenir?; bir işletmenin belirli bir sektöre dahil olup olmadığı neye göre düşünülür?” gibi soruları kaçınılmaz olarak gündeme getirmektedir. Birinci bölümde öncelikle bu husus üzerinde durulmuştur. Aynı bölümde turizm sektörünün de genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılmış ve turistik eşya üreten kesimin turizm olgusu içerisindeki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turistik eşya üretimini turizm

sektörünün dışında mı, yoksa içinde mi kabul etmek gerektiği konusu da, bu bölümde ortaya konulan kriterler ışığında tartışılmaya çalışılmıştır.

Turistik eşya üretiminin turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olup olmadığıyla ilgili tartışmanın bir diğer boyutu, turistin niçin turistik eşya satın aldığıyla ilişkilidir. Literatürde bu hususla ilişkili bol miktarda değerlendirme bulunmaktadır. Çalışmamızın ikinci bölümünü bu konuya ayırdık ve literatürde yer alan görüşlerden yola çıkarak belirli bir “sentez”e ulaşmaya çalıştık. Eğer turistik eşya satın alımının turist için özel bir anlamı bulunuyorsa ve bu eylem seyahati bir bütün olarak daha anlamlı hale getiriyorsa, turistik eşya üretiminin de turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğu yolundaki görüş kuvvetlenmiş olur. İkinci Bölüm’de, böyle olup olmadığını gerekçeleriyle birlikte tartışmaya çalıştık.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise 3 adet uygulama yer almaktadır. Bu uygulamalar, gerek ilk iki bölümde ileri sürülen hususların daha fazla açığa kavuşturulması, gerekse test edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bölümde bazı istatistiksel tekniklerden de yararlanılmıştır.

Üçüncü Bölüm’deki ilk uygulama, turistik eşya satın alımının insanların tatilde iken alışveriş yapma eğilimlerinin ve ihtiyaçları olmadığı halde bazı malları satın alma eğilimlerinin genel olarak artıp artmadığını saptamaya yöneliktir. Şöyle ki, eğer bu eğilim genel olarak artıyorsa, turistik eşya satın alımının turist açısından çok özel bir anlamı olmadığı yolundaki görüş kuvvetlenmiş olur. Bu uygulama yapılırken, bir ilçenin nüfusuyla ilgili verilerle, ilçedeki “sıradan mal” satışıyla ilgili verilerden yararlanılmış, turizmin yoğun olduğu aylar ile yoğun olmadığı aylarda bu iki değişken birbiriyle karşılaştırılmıştır. Turistlerin kur farklarından doğan alışveriş eğilimlerini “tatil dolayısıyla artan harcama eğilimi”nden ayırt etmek için de, seçilen ilçenin bir dış turizm merkezi değil, iç turizm merkezi olmasına dikkat edilmiştir.

Üçüncü Bölüm’deki ikinci uygulama, turistik eşya üreticilerinin faaliyet koşulları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla, turistik eşya üreticileri üzerinde yaptığımız gözlem ve onlarla yaptığımız görüşmelerden oluşmaktadır. Bu uygulamada özellikle birinci bölümde söz edilen kriterlerden esinlenilerek, bu faaliyet kesimini turizm sektörü içinde mi yoksa dışında mı kabul etmek gerektiği sorusuna ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümdeki son uygulama ise turistler üzerinde yapılan bir anketten oluşmaktadır. Turistik eşya satın alımına turistin, seyahatin tümü açısından özel bir anlam yükleyip yükmediği, anket sorularına verilen cevaplardan yararlanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK SEKTÖR KAVRAMI VE TURİZM SEKTÖRÜ

Ekonomi ilmi, insanların sınırsız ihtiyaçlarını, sınırlı kaynaklarla karşılanmasını sağlamaya yönelik yapılan çalışmaları ifade eder<sup>1</sup>. İnsanların sınırsız olan bu ihtiyaçları, ekonominin kısımlarını oluşturacak birbirinden farklı birçok sektörü meydana getirir. Sanayi, tarım, inşaat, turizm, bilişim ve benzeri birçok sektörden söz etmek mümkündür. Her ne kadar faaliyetlerine devam eden birden fazla sektörden söz etsek de aslında bu sektörler birbirlerine doğrudan ya da dolaylı olarak bağlıdır<sup>2</sup>. Örneğin hazır giyimciler, ihtiyaçları olan kumaşları, kumaşçıdan temin ederler. Kumaşçılar bunları üretildiği fabrikadan temin ederler. Fabrikanın ise kumaşı üretmek için pamuğa ihtiyacı vardır ve bunu fabrika, pamuk üreticilerinden temin eder (bu sadece bir örnektir). Gerçekte ekonomideki birçok faaliyetin birbiriyle ilişkileri dikkate alındığında –ki aslında ekonomideki her faaliyet birbiriyle dolaysız ya da dolaylı olarak ilişki halindedir- ekonomiyi sektörlere ayırarak düşünmenin aslında lüzumsuz olması ihtimali bile akla getirilebilir. Buna rağmen uygulamada ekonomi, genellikle sektörler halinde düşünülür. Acaba bu niçin böyledir? Ekonomiyi sektörlere ayırmanın gerekçesi ve kriterleri nelerdir? Bütün bunlar, üzerinde durulması gerekli olan hususlardır.

Çalışmamız turizm sektörü ile ilgili olduğundan bu hususta turizm sektörüyle ilgili bir iki söz etmemiz, meselenin daha iyi aydınlanması açısından yerinde olacaktır. Çünkü turizm sektörü, konaklama, ulaştırma, seyahat acenteleri gibi pek çok kesimle yakından ve uzaktan ilişkilidir. Yapılan araştırmaya göre, turizm sektörünün 39 alt faaliyetle ilişkilendirildiği belirtilmiştir<sup>3</sup>. Peki, tüm bu sözü edilen faaliyetler, turizm sektörünün sahip olduğu olanaklardan yararlanmakta mıdır ve gerçekten bu faaliyetler, ülkeye ya da yöreye turist gelmeyecek ise, oluşacak ekono-

<sup>1</sup>Ekonominin tanımı hakkında bkz. Dinler, Zeynel., İktisada Giriş. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2009, s. 6 ; Dinçer, M.Z., Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993, s. 3; Kozak, M. ve Bahar Ozan. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 3.

<sup>2</sup>Gürbüz, Ali Kemal., Turizmin Ekonomik Analizi. Alem Basım Yayım, Balıkesir, 1998, s. 13.

<sup>3</sup>Yapılan araştırma hakkında bkz. Akoğlan Kozak, Meryem. Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniv. Yayın No:1443. Eskişehir, 2012, s. 96.



mik olumsuzluklardan etkilenecek midir? Buna benzer sorular aslında bize, sektörlerin neye göre tanımlanması ve hangi kriterlere göre sınıflandırılması gerektiğinin cevabını verebilir. Tüm bu hususları ilerleyen kısımlarda açıklamaya çalışacağız.

### **1.1. Ekonomiye Sektörlere Ayırmada Kullanılan Kriterler**

Ekonomideki sektörleri, “üretimde uzmanlaşma”, “üretimde benzerlik” ve “tamamlayıcılık olgusu” bakımından sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmaları aşağıda detaylı olarak inceleyeceğiz.

Bu kısımdaki amacımız genel olarak ekonomiyi sektörlere ayırma kriterleri olmakla birlikte, çalışmamızın turizm sektörü ile ilgili olmasından hareketle, örneklerimizi mümkün olduğunca turizm sektöründen vermeye çalıştık.

#### **1.1.1. Üretimde Uzmanlaşma Olgusu**

Ekonominin sektörlere ayrılması ile birlikte, bir tek veya sınırlı üretim alanlarında uzmanlaşmış işletmelerden bahsetmek mümkündür<sup>1</sup>. Çünkü daha az çeşitte mal üretimi üzerinde yoğunlaşma, uzmanlaşmaya olanak sağlayabilir. Örneğin yukarıda da verdiğimiz örnekten yola çıkarak, hazır giyim ve tekstil sektörü için gerekli olan pamuğun üretiminde, pamuk üreticisinin uzmanlığından bahsetmek yanlış olmaz. Yine aynı zamanda pamuğu, ipe ve kumaşa dönüştüren fabrikanın, kumaşı işleyen emek gücünün alanında uzmanlaşması mümkündür. Bununla birlikte sektörler, uzmanlaştığı alanlarda faaliyetlerine devam ediyorsa verimliliklerinin de artması düşünülebilir. Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda, üretimdeki verimliliğin artması ve ekonomik gelişmelerin, üretimde uzmanlaşma ile sağlandığından söz edilir<sup>2</sup>. Çünkü sektörler çeşitli kısımlara ayrıldıklarında, niteliklerinin ve tecrübelerinin artması söz konusudur. Aynı tekstil örneğindeki gibi, bir tarımcının elbise dikmesi veya tekstilcinin pamuğu işlemesi çok düşük bir ihtimaldir. Aynı konuda uzmanlaşan işletmelerin problemleri de birbirine benzediğinden, bunlar hem

<sup>1</sup>Dinler, s. 22 ; Hughes, Howard L., Economics For Hotel And Catering Students. Stanley Thornes Ltd. Cheltenham, 1990, s. 116.

<sup>2</sup>İrhan, H.Bayram., Kümelmenin Teorik Temelleri ve İktisadi Etkileri. Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, (2), s. 83.

birbirine rakip olur hem de bir sektör oluştururlar.

Uzmanlaşma kriteri aynı ürünü üreten firmaları aynı sektörde sayma eğilimini ifade eder. Fakat bu kriter tek başına belirleyici olamaz. Uzmanlaşma kriterinin yetersizliğine bir örnek “turizm sektörüdür. Turistler çeşitli zevk ve tercihleri bakımından birçok farklı işletmelerden hizmet almaktadırlar. Bu işletme türlerinin her biri kendi açısından birer uzmanlaşma alanı olarak kabul edilirse hepsini birden ifade etmek için “turizm sektörü” tabirini kullanamayız.

Bunun yanı sıra devletler turizm sektörünün her alt grubu için ayrı ayrı politikalar üretmesi yerine, bu faaliyetlerin bütünü için politikalar üretmektedir. Bir başka deyişle devletler, politika oluştururken “uzmanlaşma kriteri” ne rağbet etmemektedir. Demek ki bundan başka kriterler de söz konusu olabilmektedir. Saptadığımız bu diğer kriterleri aşağıda inceleyeceğiz.

### 1.1.2. Üretimde Benzerlik Olgusu

Farklı işletmeler aynı ürünü sunmasalar bile, bazen aynı sektöre mensup olarak değerlendirilir. Bunun sebebi üretim koşullarının birbirine benzemesidir. İngiltere’de (The Standard Industrial Classification) SIC adı altında, sektörleri sınıflandırmayı kolaylaştıracak standartlar görülmektedir. Bu sınıflandırma, üretim yöntemlerine, üretim işlemine veya kullanılan hammadde benzerliğine göre yapılmaktadır<sup>1</sup>.

Turizm sektörü talep ve arz bakımından karmaşık bir özellik gösterdiğinden, sınıflandırma yapılması oldukça önemli bir husustur<sup>2</sup>. Özellikle benzer üretim ve üretim yöntemlerine sahip işletmelerde bu tür sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin konaklama işletmeleri, otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve hatta bir yıldızlı, beş yıldızlı gibi, belediye belgeli otel gibi çeşitli kısımlara ayrılmaktadır. Turizm literatüründe genel kabul gören bu tür sınıflandırmalar, konaklama işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, hizmetin kalitesi ve çeşitliliği, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılabilir. Bu işletmelerin hizmet kaliteleri ve özellikleri göz önüne alındığında, gerçekte müşteriler nazarında bunlar aynı tip ürün

<sup>1</sup>Hughes, s. 21.

<sup>2</sup>Barutçugil, İsmet. S. Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayım, 3.Baskı, İstanbul, 1989, s. 52; Yarcan, Şükrü. Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 1995. s.23.

sayılmasalar bile, faaliyet koşulları ya da hizmet üretim yöntemleri birbirine benzediğinde “konaklama işletmeleri” adı altında tek bir şemsiye altında incelenebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bu işletmeler için üniversitelerde ayrı ayrı bölümler açmak yerine konaklama işletmeciliği bölümü açmak kanımızca pratik bir çözüm olacaktır. Öyle ki, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK), SIC sistemine benzer bir şekilde sektörlerde üretime ve hizmete yönelik sınıflandırmalar ve standartlar getirmiştir. Bu standartlara göre, örneğin konaklama işletmelerinin her hangi birinde, kat, önbüro, servis, bar ve mutfak gibi kısımlarda çalışacak görevlilerin işi, nasıl ve ne kadar sürede yapacağı belli standartlar getirilerek belirtilir<sup>1</sup>. Dolayısıyla bu işletmeler için ayrı ayrı politika ve düzenlemeler yapmak yerine, sadece tek bir “konaklama sektörü” gibi bir başlık altında (birleştirip) bu tür çalışmalar yapmak daha akılcı ve karmaşıklıktan uzak olabilmektedir.

### **1.1.3. Tamamlayıcılık Olgusu**

Tamamlayıcılık olgusunu “müşteri açısından” ve “üretim açısından” olmak üzere, iki kısımda incelemek mümkündür.

#### **1.1.3.1. Müşteri Açısından Tamamlayıcılık Olgusu**

Müşteriyi, üreticiler tarafından sunulan bir ürün ya da hizmetin tüketicisi olarak tanımlayabiliriz. Ekonomi literatüründe müşteri, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerekli mal ve hizmet üretiminde, üretim faaliyetlerini harekete geçiren bir olgu olarak tanımlanmaktadır<sup>2</sup>.

Esasen tüketicilerin belli ihtiyaçlarının karşılanmasında, birlikte kullanılan, biri olmadan diğerinin bir öneminin olmadığı mal ve hizmetler, müşteri açısından tamamlayıcı birer özellik göstermektedir. Örneğin bir öğrenci, yazı yazabilmek için önce kalem ucuna ardından kaleme ve daha sonra da kâğıda ihtiyaç duyacaktır. Bu

<sup>1</sup>Üretim Standartları Bkz., <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/taslak-meslek-standartlar/191-turizm-konaklama-yiyecek-cecek-hizmetleri-sektoeruene-likin-taslak-meslek-standartlar>, E.Tarihi, 07.12.14.

<sup>2</sup>İçöz, O., Turizm Ekonomisi, Turhan kitabevi, 3.Baskı, Ankara, 2005, s. 101 ; W. Mare, A. Bull, H. Breen, School of Tourism and Hospitality Management, 1996, s. 7.

nedenle her hangi bir mal ya da hizmetin birbirini tamamlayıcı özelliği, müşterilerin bunları satın almasını etkilemektedir<sup>1</sup>. Öyle ki kalem ucu üretimi durduğu zaman, uçlu kaleme olan talep de olmayacaktır.

Yukarıda belirtilen, kâğıt, kalem, uç gibi ürünlerin aslında her biri farklı işletmeler tarafından üretilse de gerçekte “kırtasiye sektörü” içerisinde yer alması, kırtasiye sektörünü oluşturması açısından bu ürünlerin birbirlerine bağlı tamamlayıcılık ilişkileri içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Üretilen ürünler farklı da olsa müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi, ürün ve hizmetlerin birlikte kullanılması, müşteriler açısından tamamlayıcılık faktörünün doğal sonucudur. Örneğin bir turistin seyahatine başladığı andan bitişine kadar talep ettiği ve tükettiği tüm ürün ve hizmetler paket tur olarak adlandırılır<sup>2</sup>. Söz konusu paketteki turistik ürünler farklı da olsa hepsi bir sektör içinde birbirini tamamlayıcı faaliyetler olarak düşünülür. Bunun yanı sıra, paket tura dahil olmayan ve turistin seyahati süresince yaptığı başka harcamaları temsil eden faaliyetleri de bir bakıma turizm olgusunun birer parçası gibi düşünebiliriz.

### 1.1.3.2. Üretim Açısından Tamamlayıcılık Olgusu

Bazı işletmeler başka işletmelerin “çıktılarını, kendi yaptıkları üretim açısından “girdi” olarak kullanıyor olabilirler. Bir bakıma bu işletmeler aynı sektör içerisinde sayılabilirler. Örneğin düğme üretimi, eğer üretiminin büyük bir bölümünü tekstil hazır giyim sektörü için yapıyorsa bu üretim kolunun, sektöre dahil edilebilmesi mümkündür. Diğer bir deyişle, üretimini sadece bir sektöre yönelik yapan işletmeleri, o sektöre dahil edebiliriz.

Bu kritere göre hangi işletmelerin aynı sektör içerisinde sayılacağını saptamak için girdi-çıktı tekniği adı verilen bir teknikten yararlanmak mümkündür<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Dinçer, s. 24.

<sup>2</sup>Yarcan, s. 25.

<sup>3</sup>Gürbüz, s. 24 ; Miller, R.E., Blair, P.B., Input-Output Analysis, Foundations and Extensions, Second Edition, Cambridge University Press, 2009, s.2 ; Unur, K., Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi, DEÜ, SBE Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 4, 2004, s. 131 ; Akova, vd., Turizmin Türk Ekonomisine Etkilerinin Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi, International Conference On Eurasian Economies, 2011, s. 210 ; Briassoulis, H., Methodological Issues, Tourism Input-Output Analysis, Annals of Tourism Research, 1991, Vol. 18, p. 486 ; Aydoğuş, O., Girdi Çıktı Modellerine Giriş, Elif Yayınevi, Ankara, 2010, s.125 ; Aydın, L., Girdi-Çıktı Fiyat Modeli İle Artan Enerji Fiyatlarının Türkiye Ekonomisinin Endüstriyel Üretim Maliyetleri Üzerine Etkilerinin Analizi, Kırıkkale Üniv., SBE Dergisi, Cilt, 2, Sayı, 1, 2012, s. 65.

İşletmelerin hangi sektör içine dahil edilmesi konusunda önem arz eden bu yöntem, işletmelerin diğer işletmelerle olan tamamlayıcılık ilişkilerini (aldığı, sattığı, mallar ve hizmetler), meydana getirdiği katma değeri (iş gücü, vergi, ödemeler, karlar, faizler, rantlar vb.) ve son olarak en son tüketiciyle olan ilişkisini parasal yönden gösteren bir tablodur<sup>1</sup>.

Bu teknik aslında bir ekonomideki sektörlerin birbiriyle ilişkisini anlamak için geliştirilmiştir. Uygulaması zor olmakla birlikte herhangi bir sektörün içerisinde (sektörün kendisi, ekonominin tümü gibi kabul edilir) hangi çeşit işletmelerin dahil olduğunu anlamak için de uygulanabilir. Fakat sektörlerin birbirleri ile ilişkileri üzerine geliştirilmiş bir yaklaşım olduğu için, biz bu tekniği aşağıda bir örnekle açıklarken, kullandığımız tabloda “sektörler” kavramına yer verdik<sup>2</sup>.

Bu tekniğin temelindeki düşünce, mal ve hizmet üretimi yapan tüm faaliyet kollarının, üretimlerini yapabilmeleri için hammaddeye, yarı-mamul maddeye ihtiyaç duymasındır<sup>3</sup>. Bu yüzden firmalar yeni mal ve hizmet üretebilmek için birbirlerinden karşılıklı mal ve hizmet alırlar. Yani, bir başka deyişle, bir sektörün çıktısı bir başka sektörün girdisi olabilmektedir.

Girdi ve çıktı tabloları, sektörlerle ait olan hesaplamaların bir tablo ile düzenlenmesiyle elde edilebilir. Söz konusu tabloda, her sektör bir satır ve sütunda olmakla beraber iki defa yer alır; tablonun satırlarında, o satırda yer alan sektörde üretilen çıktının nasıl kullanıldığı, yani sektörde üretilen mal ve hizmetlere olan talebin çeşitli bileşenleri; sütunlarda ise sektörün kendi çıktısını üretmek için kullandığı girdiler yer almaktadır<sup>4</sup>.

Biz, burada çıktı kısmını “veren sektörler”, girdi bölümünü de “alan sektörler” şeklinde belirterek tablomuzun daha kolay anlaşılmasını sağlamaya çalıştık. Sektörler daha fazla olmasına rağmen, örneğin basit olması için, x, y ve z olmak üzere 3 sektörle sınırlandırdık.

<sup>1</sup>Lundberg, E., Tourism Impacts and Sustainable Development, Printed in Sweden by Källered, Gothenburg, 2014, p. 25 ; Unur, s. 131.

<sup>2</sup>Bkz. Gürbüz, s. 24-29.

<sup>3</sup>Unur, s. 132.

<sup>4</sup>Aydoğuş, s. 22 ; Ayrıca daha detaylı olarak Bkz. Gürbüz, s. 24-29.

**Tablo 1**  
**Basit ve Teorik Girdi – Çıktı Tablosu**

| Veren Sektörler      | Alan Sektörler |     |     | Nihai Talep  |         | Çıktı Toplamı |
|----------------------|----------------|-----|-----|--------------|---------|---------------|
|                      | X              | Y   | Z   | Özel Tüketim | Yatırım |               |
| X                    | 80             | 70  | 20  | 10           | 20      | 200           |
| Y                    | 40             | 60  | 30  | 20           | 30      | 180           |
| Z                    | 50             | 30  | 45  | 35           | 15      | 175           |
| <b>Katma Değer</b>   | 30             | 20  | 80  |              |         |               |
| <b>Üretim Toplam</b> | 200            | 180 | 175 |              |         |               |

Girdi – çıktı analizinin hareket noktasını girdi – çıktı (sektörler arası ilişki) tablosu oluşturur. Tablomuzda basitçe ekonominin, X, Y ve Z olmak üzere sadece üç sektörü ele alarak inceledik. Tabloda “Alan Sektörler” şeklinde ifade ettiğimiz sektörler “Veren Sektörler” den girdi almakla beraber, “Veren Sektörler” olarak da onlara girdi vericidir. Örneğin X sektörünün, veren sektör olarak gerçekleştirmiş olduğu 200 TL’lik üretimin, 80 TL’sini yine X sektörüne, 70 TL’sini Y’ ye, 20 TL’ sini de Z’ ye girdi sağlamak amacıyla sattığı görülür. X sektörü üretimini gerçekleştirmek amacıyla “1 TL’lik” X çıktısı için (40/200) 0,2TL’lik Y ve 0,25 TL’lik Z girdisi kullanır. Bunun yanında X sektörünün, 10 TL’lik kısmı tüketicilere tüketim malı, 20 TL’lik kısmı da işletmelere yatırım malı olarak sattığını söyleyebiliriz. Tüketim malı, örneğin kömür; tüketiciler için ısınma amacıyla kullanıldığında tüketilen bir ürünü, demir – çelik sanayisinde demiri ve çeliği eritmek için kullanıldığında ise ara mal özelliğini ifade eder. X sektörünün ürettiği malların 20 TL’lik kısmı, yatırım malıdır ve bunları yeni bir üretim tesisi kurmak isteyen girişimciler satın almıştır. Yatırım malı; üretimde kullanılan makine ve teçhizat gibi sabit varlıklar anlamına gelir.

X sektörü yapmış olduğu üretiminin %35'ini (70/200) Y sektörüne, %10'unu da (20/200) Z sektörüne satmıştır. Aynı şekilde Y ve Z sektörleri için de benzer şeyler söylemek mümkündür. Aslında burada bir faaliyetin diğer faaliyetlerin üretimlerini ne kadar etkilediğini görmekteyiz. Dolayısıyla girdi-çıkıtı analizinin iktisadi planlama açısından önemli bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz.

Tablodaki bir diğer olgu da aynı sektörün bir kısım ürünlerinin girdi sağlamak amacıyla ürünlerini yine kendi sektörü içinde satmasıdır. Buna bağlı olarak diyebiliriz ki, örneğin tarımcının kendi üretimini gerçekleştirebilmesi için tohum ihtiyacı duyması, tohumcunun da tarım mahsullerine olan gereksinimi bize aynı sektör içindeki alışverişi gösterir.

X sektörünün kendisine ve diğer sektörlere girdi sağlamanın yanı sıra, yine bunlardan girdi satın aldığına görmekteyiz. X faaliyetinin kendi üretimi gerçekleştirebilmesi için, kendisinden 80 TL, Y' den 40 TL ve Z' den 50 TL olmak üzere toplamda 170 TL'lik üretim malzemesi girdi olarak satın aldığına söyleyebiliriz. X sektörünün toplam üretimi 200 TL olması ve 30 TL'lik bir farkın çıkması katma değer'i ortaya çıkarmaktadır. Katma değeri, X faaliyetinin, işçilerine ödediği ücretler, faizler, rantlar (kira) ve işletmeciye kalan kârı olarak ifade edebiliriz. Bu dört unsur aslında bize bireylerin gelirini vermektedir. Dolayısıyla milli gelir hesaplamalarında sektörlerin sadece katma değer rakamları dikkate alınmaktadır<sup>1</sup>. Tablo 1'deki rakamlara göre, X sektörünün aslında toplam üretimi 200 TL olduğu görülmektedir. Fakat burada sadece 30 TL'lik kısmının milli gelire yansıdığını görebiliriz. Diğer kalan 170 TL'nin ise diğer sektörler tarafından üretildiğini görmekteyiz. Bu sebeple bir sektörün toplam üretimi milli gelirden dikkate alınmaz. Bu ifadelerle göre, tabloda milli gelire en fazla katkısı olan sektörün 80 TL ile Z faaliyetlerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Şüphesiz ki konunun daha iyi anlaşılması bakımından sadece üç sektörü ele aldık. Fakat bu tablo daha ayrıntılı bir şekilde de incelenebilir. Birçok sektör ve bu sektörlerin yan sektörleri gibi üretim-hizmet birimlerini de tabloya dahil edip daha ayrıntılı olarak değerlendirilir fakat çok sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)' in 2002 yılında hazırlamış olduğu ulusal girdi-çıkıtı tablosu buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tablodaki bilgilere göre TÜİK' in, turizm

<sup>1</sup>Gürbüz, s. 26.

sektörünü, otel ve lokantalar olarak belirttiği ve 59 üretim kolu ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Sektörlerin birbirleri ile ilişkilerini görmek amacıyla hazırlanan girdi çıktı tekniği, bir sektörün kapsamına hangi işletmelerin girdiğini anlamak için de kullanılabilir. Örneğin konaklama işletmelerinin turizm sektörü içindeki yeri ve önemi açıktır. Acaba konaklama işletmeleri nerelere girdi veriyor, nelere çıktı veriyor, nerelere ödeme yapıyor? İşte bununla ilgili konaklama işletmelerini merkez alan bir girdi çıktı tablosu hazırlamak, bu işletmelerin hangi faaliyet kolları ile girdi çıktı ilişkisi belirlenerek bir anlamda turizm sektörünün sınırları çizilmiş olur. Örneğin TÜİK (2002 Girdi-Çıktı Tablosu)'in verilerine göre, otel ve lokantalar olarak belirtilen üretim faaliyetleri tarım, hayvancılık ve gıda sektöründen toplam 3.800.000, ulaştırma ve seyahat acenteleri faaliyetlerinden 210.000, kara, hava ve deniz yolu faaliyetlerinden 580.000, diğer üretim ve hizmet faaliyetlerinden 750 Milyar TL girdi sağladığı görülmektedir<sup>1</sup>.

Turizm sektörüne girdi sağlayan tüm üretim ve hizmet faaliyet birimlerinin, sağladığı girdi miktarına göre sektöre dahil edilebileceğini yukarıda söylemiştik fakat her girdi sağlayan kesimi de turizm sektörüne dahil etmek ne kadar doğru olabilir? Bu konuya tekrar döneceğiz.

Girdi – Çıktı sistemi bize, bir faaliyetin girdilerini ve çıktılarını bir arada inceleme fırsatı verebilir. Örneğin yukarıda açıklanan rakamlara göre bir sıralama yapıp, konaklama kesiminin girdi sağlayıcıları incelenebilir. Fakat gerçekte hangi üretim birimi sadece oteller için üretim yapmakta ve hangisi hem otele hem de otelci olmayan kesim için üretim yapmaktadır? Acaba bir faaliyetin sınırlarını çok geniş tutarak bir “sektör” tanımlandığında, ekonomiyi sektörlere niçin ayırdığımızı unutmuş olmuyor muyuz?

Aşağıda turizm sektörünü genel olarak inceledikten sonra, izleyen kısımlarda bu konuya tekrar döneceğiz.

<sup>1</sup>Girdi-Çıktı Tablosu (2002) için Bkz., <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi : 05.08.2014.



## 1.2. Turizm Sektörü Kavramı

Turizm sektörü' nü, "seyahat edenlerin ürün ve hizmet talebini, turistin tüketim ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik faaliyetler" olarak tanımlamak mümkündür<sup>1</sup>. Turizm faaliyetlerinin çok yönlü olması, bir başka deyişle diğer faaliyetlerle iç içe olması "turizm sektörü" tanımını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün diğer kesimlerle olan sınırlarını çizmek ya da nerede başlayıp nerede sonuçlandığını tespit etmek çoğu kez olanaksızdır<sup>2</sup>. Bu yüzden turizm faaliyetlerinin tahmin edilenden daha büyük bir ekonomik etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Öyle ki ülkeye gelen bir turistin sadece seyahat acentalarına, konaklamaya, araç kiralamaya, eğlenceye, turistik eşyaya, deri cekete veya yiyecek ve içeceğe para harcamadığı kesindir. Muhakkak ki seyahat edenler, tespit edemediğimiz birçok mal ve hizmeti de satın alacaktır (Büfeden su, ayakkabıcıdan ayakkabı, gözlükçüden gözlük satın alması gibi). Bundan dolayıdır ki, birbirinden farklı ürün ve hizmet talep edildiği için sadece turist talebi ve tüketimi amacıyla üretim yapan tek bir sektörden bahsedemeyiz<sup>3</sup>. Dolayısıyla turistlerin tüm taleplerini sadece kendi içinde karşılayan bir üretim biriminin olmadığını söylemek mümkündür.

Önceki kısımda da belirttiğimiz gibi turizm ve turist ile ilgili sayılabilecek faaliyetler gerek talep açısından, gerekse üretim açısından tamamlayıcılık yönünden çok sayıda olabilir. O halde acaba neden turistin ihtiyaçlarının her birinin üretimi turizm sektörüne dahil sayılmasın? Fakat turizmin yayılan ekonomik menfaatlerinden bahsetmek başka bir şey, bir faaliyetin turizm sektörünün kapsamına dahil olduğunu söylemek başka bir şeydir. Bazı kitaplarda gördüğümüz, "turizm sektörünün sınırları gerçekte çok geniştir" ifadesi, aslında maksadı oldukça aşan bir -

<sup>1</sup>Yarcan, s.21.

<sup>2</sup>Eralp, Z., Genel Turizm, Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3, Ankara, 1983, s.134 ; Kozak, N. vd., Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, 6.Baskı, 2006, s.38 ; Leiper, N., The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, Annals of Tourism Research, 1979, Vol. 6, No. 4, pp. 391 ; Usta, Ö., Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, 2012, s.34 ; Tükeltürk, A.Ş., Boz, M., Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Selçuk, N.G., Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçümü: Turizm Uydu Hesapları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.119 ; Smith, S.L.J., Defining Tourism A Supply-Side View, Annals of Tourism Research, Vol. 15, 1988, p. 179-185 ; Toskay, T., Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983, s. 226 ; Barutçugil, s. 52.

<sup>3</sup>Smith, S.L.J., The Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, 1994, s.583.

ifade tarzı olarak görülebilir. Peki, neden böyle görmek gerekir bunu? İşte bütün bunların cevabı, ekonomiyi niçin sektörlere ayırma alışkanlığında olduğumuzda gizlidir. Bunu ilerleyen kısımlarda inceleyeceğiz.

### **1.2.1. Turizm Olgusunun Arz Yönünden Bileşenleri**

Turizm faaliyetlerini oluşturan kesimleri; üretimleri tamamen veya büyük bir kısmı turizme bağlı, diğeri ise üretimlerinden turistlerin de yararlandığı fakat varlıkları turizme bağlı olmayan kesimler olarak iki şekilde düşünebiliriz. Smith ile birlikte bu düşünceyi benimseyen Barutçugil'e göre turizm sektörü kapsamındaki ekonomik etkinlikleri, birincil ve ikincil ürün olarak adlandırmak mümkündür<sup>1</sup>. Birincil kesim olarak adlandırılan üretim faaliyetleri bütünüyle turizmin kapsamına girmektedir. Bir başka ifadeyle birincil ürünün müşterisi sadece turistlerdir. Dolayısıyla bu ürünleri üreten kesimlerin varlıkları ve süreklilikleri turist talebine bağlı olduğu söylenilebilir. Örneğin bir konaklama işletmesinin ürettiği hizmet tamamen turistler içindir. İkincil ürün ve bu ürünleri üreten kesimlerin varlığı, sürekliliği tümüyle turist talebine ve tüketimine bağlı değildir. Bu işletmeler büyük oranda turistlerin talebine cevap vermekle beraber turist talebi olmadığında da varlıklarını sürdürebilir. Örneğin bir yiyecek ve içecek hizmeti veren restoran, gerek turistlere gerekse turist olmayanlara hizmet verebilmektedir. Aslında söz konusu faaliyetler ve hizmetleri sunan işletmelerin herhangi birinin kendisini turizm sektörünün bir parçası olarak görmesi, gelirinin ne kadarının turistlerden, ne kadarının da turist olmayanlardan sağladığına bağlıdır.

Yukarıda kısaca değindiğimiz ayrıntılar, turizm kesimlerini belli kriterlere göre gruplandırmanın güçlüğü hakkında fikir vermektedir. Öyle ki, turizm kesimlerinin çok çeşitli olması hangi üretim faaliyetlerinin bu sektöre dahil olduğu konusundaki zorluğu gözler önüne sermektedir. Aşağıda, yaptığımız bu değerlendirmeleri de dikkate alarak, turizm sektörünün başlıca kesimlerini incelemeye çalışacağız.

<sup>1</sup>Barutçugil, s. 52 ; Ayrıca Bkz. Smith (1988), s. 184.

### 1.2.1.1. Konaklama Kesimi

Genel olarak bir ekonomi içinde faaliyet gösteren her sektörün kendine has bir üretim ve uğraşı alanı vardır ve bu uğraşı biçimi, o dala kendi adını vermektedir. Bundan çıkarabileceğimiz yargı ise; her uğraşı biçiminin kendine has ürününün olmasıdır. Örneğin tarım sektörü, tarım ürünlerini; sanayi sektörü, sanayi ürünlerini üretir. O halde turizm sektörü de turizm ürünlerini üretir. Turizmin ürettiği ürünlerden biri de konaklama ürünüdür.

Konaklama kesimi, insanların daima yaşadıkları evlerin dışında farklı nedenlerle yaptıkları seyahatlerde geçici olarak konaklama ihtiyaçlarını ticari amaçlar doğrultusunda uygun ortamlarda karşılayan otel, motel, oberj, pansiyon vb. işletmelerin yer aldığı geniş bir faaliyettir. Diğer taraftan konaklama işletmeleri, birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer almakla beraber, turistik mal ve hizmet üretimi sağlayan, varlıklarını tamamen turizm olgusuna bağlayan faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür<sup>1</sup>.

Bu faaliyetler, müşterilerin gecelemelelerinin yanında yeme içme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulabilir. Bunun yanı sıra turizm literatüründe, konaklama kesiminin ürettiği ürünün çeşidine göre pek çok sınıflandırmalara tabi tutulduğunu ve bu sınıflandırmalara göre adlandırıldığını görebiliriz. Müşterinin amacı eğer, şifalı sular ve buna benzer ürünlerle tedavi olmaksın, kalmak istediği yer termal otel; deniz – kum – güneş üçlüsü gibi doğal güzellikler içinde tatil yapmaksın, tatil köyü; daha fazla ve değişik özellikte ürün ve hizmet almaksın, beş yıldızlı bir otel olarak adlandırılmaktadır<sup>2</sup>.

Turistik faaliyetlerin her hangi bir yönü ile ilgilenenler, yazdıkları birçok kitapta konaklama işletmelerinin sahip olması gereken özellikleri hususunda durarak bu kavramı açıklamaya çalışmışlarsa da hemfikir olamadıkları görülebilir. Çünkü gelenekleri, milliyetleri, dilleri, dinleri, seyahat bütçeleri, seyahat amaçları, sosyal statüleri, zevkleri birbirinden çok farklı olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan konaklama işletmelerinin tanımını yapmak ve çeşitlerini belirlemek ger gerçekten zordur. Bu nedenle turizm literatüründe farklı özelliklerde sayısız konakla-

<sup>1</sup>Usta, s. 42.

<sup>2</sup>Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması hakkında ayrıntılı olarak Bkz. Kozak, s. 48.

ma çeşitleri ile karşılaşmak mümkündür<sup>1</sup>. Bu çeşitler her ne kadar çok olursa olsun eğer amaç konaklama faaliyetlerinin sorunları veya menfaatleri söz konusu ise, bu faaliyetler bir bütün olarak “konaklama sektörü” olarak incelenebilir. Bu yüzden konaklama faaliyetlerinin her biri birer turizm ürünü oluşturmakla beraber sektörün sorunlarından ve menfaatlerinden etkilenebilmektedirler. Bir örnek vermek gerekirse; Türkiye’de turizm faaliyetlerinin büyümesini hızlandırmak amacıyla 1982’de 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çıkarılmış ve bu kanunun yürürlüğe girmesiyle, birçok konaklama kesimi devlet tarafından desteklenmiştir<sup>2</sup>.

**Tablo 2**  
**TÜİK Verileri 2009 – 2013**  
**Yabancı Turistlerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayıları**

| Yıllar        | Yurtdışında İkamet Eden Yabancı Turist Sayısı | Yabancı Turistlerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayıları |                    |                   |                      |                    |
|---------------|---|---|--------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
|               |   | Otel, Motel, Pansiyon vb.                                   | Kendi Evi          | Kiralık Ev        | Arkadaş / Akraba Evi | Diğer              |
| 2009          | 27.347.977                                    | 121.403.915   | 27.800.830         | 10.851.342        | 50.878.243           | 17.851.387         |
| 2010          | 28.510.852                                    | 125.228.053   | 25.321.367         | 11.092.821        | 47.398.559           | 25.612.669         |
| 2011          | 31.324.528                                    | 134.198.676   | 29.266.267         | 12.239.589        | 59.948.037           | 28.872.108         |
| 2012          | 31.342.464                                    | 138.419.836   | 22.904.949         | 12.566.218        | 67.867.214           | 19.209.902         |
| 2013          | 33.827.474                                    | 146.854.401   | 27.963.203         | 14.051.227        | 57.812.022           | 26.046.184         |
| <b>Toplam</b> | <b>152.353.295</b>                            | <b>666.104.881</b>  | <b>133.236.616</b> | <b>60.801.197</b> | <b>283.904.075</b>   | <b>117.592.250</b> |

**Kaynak:** Konaklama Türü, Geceleme Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler <http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.08.2014.

Konaklama kesiminin ilk sırasını genelde otellerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Tablo 2’deki verilere baktığımızda turistler tarafından yapılan toplam gecelemlerin (1,2 Milyar/666 Milyon) % 52’si otel, motel, pansiyon gibi konaklama kesiminde gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca motel, pansiyon, apart otel gibi üretim

<sup>1</sup>Warnken, J., Chris G., and Kelly C., "A Review Of The Nature And Growth Of Multi-Titled Tourism Accommodation Complexes." International Journal of Hospitality Management, 27. (4), 2008, pp. 579; Olalı, H. ve Korzay. M., Otel İşletmeciliği, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1989, s. 25.

<sup>2</sup>D., M., Füsün, İ.D., Türkiye’de Kon. Sekt. Geliş. ve Başl. Sor. Üz. Bir Araştırma, İ.Ü. İkt. F. Mec., C. 47, S. 1- 4, 1989, s. 55.

birimleri de aynı kesim içinde birbirlerini tamamlayıcı ürün ve hizmet üretmektedirler. Tamamlayıcı konaklama işletmelerinin arasında tatil köyleri, kiraya verilen evler ve odalar, kampingler (kamp alanları -deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerler- üzerine kurulmuş tesisler), hosteller ve benzeri konaklama tesisleri sayılabilir. Bununla birlikte ev, daire ve oda gibi yerler turistlere kiralanıyorsa bunlarda aynı zamanda konaklama kesimi içinde olduğu düşünülebilir. Öyle ki TÜİK' in yabancı ziyaretçi konaklama türleri istatistiklerinde bu faktör görülmektedir<sup>1</sup>. Tablo 2'de yabancı turistlerin tercihlerine göre konakladıkları kesimler bakımından, otel, motel gibi işletmeler ilk sırayı alırken diğer faktörleri de görebilmek mümkündür. Ayrıca Toskay'a göre turizmden ilave gelir sağlamak amacıyla faaliyet gösteren kiralık evleri de konaklama kesimi içinde (tablo2'de toplam gecekalmaların % 0,4'ü) görebiliriz. Bununla birlikte tablodaki otel, motel, pansiyon ve benzeri işletmeleri, üretilen hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi bakımından literatürde çok sayıda değişik isimlerde yer almaktadır<sup>2</sup>.

Ürün ve hizmet çeşitlilikleri, kaliteleri ister beş yıldızlı, ister belediye denetimli, isterse de termal otel ya da tatil köyü olsun sonuç olarak konaklama faaliyetlerinin, turizm olgusunun birincil kesimi, diğer bir deyişle varlığının turizm sektörüne bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak turizm hareketlerinin karşılaşıcağı olumlu ya da olumsuz durumlarda da yine bunlardan etkilenecek olan birincil kesim, konaklama kesimi olacaktır. Örnek vermek gerekirse; Meksika'nın güneyindeki Chiapas eyaletinde çıkan çatışmalarda ülke turizmi büyük zarar görmüş ve ardından turizmdeki istikrarı tekrar sağlamak amacıyla hükümet, özellikle Chiapas'da otel yatırımları için teşvik ve vergi indirimi gibi olanaklar sağlamıştır<sup>3</sup>. Bu da konaklama kesiminin, turizm olgusunun oluşmasında ve ekonomik fayda sağlaması açısından, sektör içindeki yerinin ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

<sup>1</sup>İstatistikler için Bkz. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072). Erişim Tarihi: 10.08.2014

<sup>2</sup>Konaklama işletmeleri türleri ve özellikleri hakkında Bkz., Toskay.231 ; Kozak, s.57 ; Olalı ve Korzay, s. 22.

<sup>3</sup>Örnekler hakkında Bkz., Sönmez, S., *Tourism, Terrorism and Political Instability*. Annals of Tourism Research, 1998, Vol.25, No. 2, p. 416 ; Blake, A., Sinclair. M.T., *Tourism Crisis Management*, Responding To September 11, Annals of Tourism Research, 2003, Vol. 30, No. 3, p. 829 ; Hawkins, D., Mann, S., *The World Bank's Role In Tourism Development*, Annals of Tourism Research, 2007, Vol. 34, No. 2, p. 349.

### 1.2.1.2. Ulaştırma Kesimi

Turizm olgusu ile ulaştırma faaliyetleri her ne kadar ayrı birer üretim alanı olarak gözüke de birbirleri ile önemli ölçüde yakın ilişki içinde oldukları belirtilmektedir<sup>1</sup>. Öyle ki turizm ürününü oluşturan kesimler içinde, turizm faaliyetlerinin öncelikli olarak ulaştırmaya bağlı olmasından dolayı, ulaştırma faaliyetlerinin ayrı bir yeri olduğunu söyleyebiliriz. Esasen ulaştırma işletmelerinin turizm olgusu içinde yer alması ya da bu olgu içinde yer aldığını söylemek pek kolay olmayabilir. Bazı kaynaklarda ulaştırma kesiminin, turizmin varlığına bağlı olduğu ancak turist olmayan kişilerinde bu ürünlerden yararlandığı belirtilmekle beraber bu faaliyetlerin sürekliliği için turist talebinin etkili olduğu görülmektedir<sup>2</sup>.

Aslında ulaştırma faaliyetlerinin hizmetleri tamamen ya da büyük oranda turizm sektörüne yöneliyorsa, faaliyetlerin varlığı büyük ölçüde turizm olgusuna bağlı ise, turizme bağlı bir ulaştırma kesiminden söz edilebilir. Fakat unutulmamalıdır ki ulaşım sadece turistik amaçla seyahat edenler için değil, herkes içindir. Özellikle turizm faaliyetlerinin yıl içindeki değişik yoğunluklarda olması, ulaştırma kesiminin turizme bağımlılıklarının aynı şekilde değişiklik göstermesine yol açtığı söylenebilir. Başka bir açıdan baktığımızda, turizm faaliyetlerine olan talebin artması, ulaştırma kesimine olan talebi de doğal olarak artıracığı düşünülebilir. Çünkü turizme katılanların sayısı arttıkça, ulaştırma faaliyetlerinin de bunu karşılaması gerekmektedir.

Herhangi bir bölgeye, gerekli alt yapı ve imkânlar doğrultusunda havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu gibi farklı ulaşım araçları ile ulaşılabilir. Dünya geneline baktığımızda ise turizm faaliyetleri açısından seyahatin birinci ve en önemli ulaşım aracı havayoludur<sup>3</sup>. Çünkü bir turistik bölgeye diğer ulaşım araçları; karayolu, denizyolu veya demiryolu ile gidildiğinde yolculuk saatlerce ve hatta günlerce sürerken, havayolu ulaşımı sayesinde bu süre birkaç saat kadar kısa zaman-

<sup>1</sup>Witt, Stephen F., Michael Z. Brooke, and Peter J. Buckley. The Management of International Tourism, Published Routledge, 2013, p. 155.

<sup>2</sup>Smith (1988), s. 184 ; Burkart, A.J., and Medlik, S., Tourism: Past, Present and Future, Published By Heinemann, London, 1974, p. 45.

<sup>3</sup>Bkz. İçöz, Orhan., V. Turgut., İlhan. İ., Turizm Planlaması, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.138 ; Usta, s. 36 ; Toskay, s. 99 ; Warnken, J., Chris G. and Kelly C., s. 155 ; Peters, P., International Tourism. The New Engine of The Cuban Economy , Vice President, Lexington Institute, 2002, p. 110; Kozak, N., vd. s. 48 ; Barutçugil, s. 57 ; Kozak. M., s. 57.

da tamamlanmaktadır. Bu yüzden, ulaştırma araçları içinde genel olarak havayolunun daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz.

Aşağıda vereceğimiz tabloda 2013 yılında Türkiye'ye, ulaştırma araçlarının dağılımı dikkate alınarak, gelen yabancı turist sayıları yer almaktadır. Buna göre yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin yanı sıra ulaştırma kesimini bir de tablo üzerinde değerlendirmeye çalışacağız.

**Tablo 3**  
**Türkiye'ye 2013 Yılında Aylara Göre, Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Kullandıkları Ulaşım Araçları**

| Aylar          | Yabancı Turist Sayısı | Havayolu          | Karayolu         | Demiryolu     | Denizyolu        |
|----------------|-----------------------|-------------------|------------------|---------------|------------------|
| <b>Ocak</b>    | 1.104.754             | 655.117           | 419.558          | 1.345         | 28.734           |
| <b>Şubat</b>   | 1.268.440             | 807.274           | 437.415          | 1.445         | 22.306           |
| <b>Mart</b>    | 1.841.154             | 1.249.459         | 538.307          | 2.508         | 50.880           |
| <b>Nisan</b>   | 2.451.031             | 1.696.738         | 582.729          | 2.163         | 169.401          |
| <b>Mayıs</b>   | 3.810.236             | 2.875.458         | 644.141          | 2.890         | 287.747          |
| <b>Haziran</b> | 4.073.906             | 3.125.393         | 665.188          | 2.430         | 280.895          |
| <b>Temmuz</b>  | 4.593.511             | 3.375.842         | 841.606          | 3.168         | 372.898          |
| <b>Ağustos</b> | 4.495.999             | 3.571.629         | 960.397          | 3.847         | 410.126          |
| <b>Eylül</b>   | 4.266.133             | 3.187.142         | 693.075          | 2.930         | 382.989          |
| <b>Ekim</b>    | 3.402.460             | 2.361.864         | 626.748          | 2.696         | 411.152          |
| <b>Kasım</b>   | 1.709.479             | 1.053.867         | 523.070          | 1.825         | 130.717          |
| <b>Aralık</b>  | 1.442.995             | 911.976           | 497.717          | 1.732         | 31.570           |
| <b>Toplam</b>  | <b>34.910.098</b>     | <b>24.871.759</b> | <b>7.429.951</b> | <b>28.979</b> | <b>2.579.409</b> |

**Kaynak:**(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi, 28.08.2014.)

Tablo 3'teki verileri incelediğimizde, 2013'te Türkiye'ye gelen turistlerin (7.429.95/34.910.098) %71'i hava yolunu tercih ettiğini görmekteyiz. Bunun başlıca nedenleri arasında havayolunun, diğer ulaştırma sistemlerine kıyasla daha hızlı olduğu söylenilebilir. Bunun yanı sıra uluslararası turizm amaçlı seyahatlerde havayolu ulaştırma türünün seçimini etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmalarda turistlerin hız, konfor ve güvenlik özellikleri bakımından havayolu ulaştırma türünü tercih ettikleri belirtilmektedir<sup>1</sup>. Aynı zamanda bu ulaştırma türünün bir diğer avantajı da, seyahat edenlerin turistik mahaldeki konaklama süresinin uzamasına imkân vermesidir. Örneğin, karayoluyla 3 günlük bir yere, uçakla üç saat-

<sup>1</sup>Kozak, N., vd. s. 48.

te gidilmesi, konaklama ve tatil süresinin uzamasını sağlar.

Ulaştırma araçları içinde tercih edilen bir başka seçenek de (diğer ulaştırma araçları içinde tercih yüzdesi %21) karayoludur. Karayolunun, havayollarından sonra en fazla tercih edilen bir ulaştırma türü olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca karayollarını diğer ulaşım türlerinden ayıran özelliklerinden bir tanesi seyahat edene, serbestlik ve özgürlük tanımasıdır. Yani bu ulaştırma türü ile seyahat edenler, istedikleri yerlerde durabilir, diğer ulaştırma araçları ile gidilemeyen yerlere gidebilirler. Kısaca bu özelliklerinden dolayı karayolu ile ulaşımın, seyahat edenlerin büyük ölçüde tercihleri arasında olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3'deki bir başka ulaştırma aracı da demiryoludur. Demiryolu 2013'te diğer ulaştırma araçlarına göre % 0,8 oranında tercih edilmiştir. Diğer ulaştırma türlerine göre çok düşük oranda tercih edilmesinin sebebi, Türkiye'nin, diğer ülkelere olan demiryolu ağının yetersiz olması ile açıklanabilir. Örnek vermek gerekirse, Türkiye ile Avrupa arası demiryolu bağlantısı sadece İstanbul – Bükreş hattında çalışan Bosfor Ekspresi ile sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra diğer Avrupa devletlerinden Türkiye'ye gelebilmek için, aktarmalı olarak bu hat kullanılmaktadır<sup>1</sup>. Fakat Avrupa'da bu sistemin yüksek hızlı trenlerle ülkeleri kısa sürelerde birbirine bağladığı görülmektedir. Örneğin Stuttgart ile Paris arası karayoluyla 6 ile 7 saat arasında değişirken, yüksek hızlı trenler ile bu mesafe 3, 3.5 saate kadar kısalmaktadır. Diğer bir taraftan bu ulaşım türünün tercih edilmesindeki sebebin ise güvenlik ve ucuzluk unsurlarının etkili olduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra vagonlarda daha rahat uyuma ve dinlenme gibi faktörler, seyahat edenlerin tercih sebepleri olabilir.

Denizyolu ile seyahat edenlerin oranı ise %7 olarak tablo 3'te görülmektedir. Özellikle yüzer otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip kruvaziyer gemilerin kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaştırma türü olduğu söylenilebilir. Ayrıca denizyollarının bir ulaştırma türü olarak sayılmasının yanında, seyahat edenlerin tatil sürelerinin bir kısmını geçirdikleri, konaklama ve yeme – içme ihtiyaçlarını karşıladıkları bir tesis olma özelliği de göstermektedir<sup>2</sup>. Öyle ki kruvaziyer ile seyahat edenler (2013 yılı 2,2 milyon) toplamda deniz yolu ulaşımının %85'ini oluş -

<sup>1</sup>Bkz., <http://www.tcdd.gov.tr/> ; <http://reiseauskunft.bahn.de/> , Erişim Tarihi, 28.08.2014.

<sup>2</sup><http://www.tursab.org.tr/> Kruvaziyer Raporu 2013, Erişim Tarihi, 28.08.2014.



turmaktadır<sup>1</sup>.

Yapılan araştırmalarda, turistlerin seyahatlerinde denizyolu ulaştırmasına olan tercihlerinde daha çok konfor ve dinlenme unsurlarının etkili olduğu belirtilmektedir<sup>2</sup>. Özellikle denizyolu ulaşımın en fazla tercih edilen ulaştırma turleri içinde uüncü sırada yer alması, Türkiye'nin uç tarafının denizlerle çevrili ve kıyı şeridinin uzun (\*8.333 km) olması ile açıklanabilir.

Tablo 3'de dikkat etmemiz gereken bir diğer husus da ulaştırma sistemlerinin yılın belli aylarında gözle görülür derecede artmasıdır. Özellikle Nisan – Ekim ayları arasında gelen turistlere paralel oranda ulaştırma faaliyetlerinin arttığını söylemek mümkündür. Bunun yanında, varlığını hem turiste hem de turist olmayanlara bağlı olarak faaliyet gösteren ulaştırma şirketleri ki en önemlileri havayolu taşımacılığı, turizm olgusundan önemli ölçüde menfaat sağladığını söyleyebiliriz. Bu nedenle turizm faaliyetleri ile ulaştırma kesiminin birbirinden ayrılmaz bir bütünlük içinde olduğu ve bu iki kesimin aralarında “neden – sonuç” ilişkisinin bulunduğu kabul edilir<sup>3</sup>. Çünkü ulaştırma kesiminin gelişmesi, turizm faaliyetlerinin gelişmesine, turizm faaliyetlerinin gelişmesi de ulaştırmanın gelişmesini sağlamakla beraber aralarında doğrusal bir ilişki bulunduğu söylenilebilir.

### 1.2.1.3. Tur Operatörleri

Tur operatörleri, uluslararası veya yerel ulaştırma hizmetlerini, konaklama ve turistlerin ihtiyacı olabilecek diğer ürün ve hizmetleri birleştirerek (bir paket ürün haline getirerek) belli ücretler karşılığında müşterilerine sunan faaliyetler olarak ifade edilebilir<sup>4</sup>. Bir bakıma tur operatörlerini, turizm faaliyetleri içinde yer alan birçok ürün ve hizmeti fiilen yerine getiren şetmeler olarak düşünebiliriz.

Turistik ürün ve hizmetleri üreten kesimler ile tüketici grubunu oluşturan turistler arasındaki ilişkinin kurulmasında, tur operatörlerinin birleştirici özelliğe ol-

<sup>1</sup>Kozak, N.,vd. s. 47.

<sup>2</sup>Usta, s. 39.

<sup>3</sup>Gürdal, M., Ulaştırma Ekonomisi, Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım, Coşkun Matbaası, Aydın, 1987, s.12.

<sup>4</sup>Foster, D., Travel And Tourism Management, The Macmillan Press LTD. London, 1985, p. 53.

\*TR'nin Adalar dahil sahil uzunluğu 8.333

kilometredir,Bkz.[http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye\\_coğrafyası](http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye_coğrafyası). Erişim Tarihi, 28.08.2014.

duğu söylenilebilir. Diğer bir ifade ile tur operatörlerinin bir aracı kuruluş olduğu düşünülebilir. Çünkü ürün ve hizmeti üreten kendileri değil konaklama, ulaştırma ve diğer birimlerdir. Bu kesim, turizm ürünlerine talep oluşmadan önce konaklama, ulaştırma, eğlence ve diğer faaliyetler ile rezervasyon işlemleri yaparak ve hatta bu faaliyetlerden ürünler (oda, koltuk vb.) satın alarak bir anlamda risk de yüklenmektedirler<sup>1</sup>. Dolayısıyla bir tur operatörünün amacı, turistik ürün ve hizmet birimlerini oluşturmak (tek bir pakette) ve üretmektir<sup>2</sup>. Daha sonra da bu işletmeler - tek bir fiyat- ile birçok turistik ürün ve hizmeti nihai tüketici olan turistlere ulaştırmaktadır<sup>3</sup>.

Tur operatörlerinin gerek turizm ürün ve hizmeti üreten işletmelere, gerekse bu hizmet ve ürünü talep edenlere önemli avantajlar sağladığı söylenilebilir. Bunlardan bazılarını şu şekilde özetleyebiliriz<sup>4</sup>; birincisi, konaklama işletmelerini ayrı ayrı oda satma veya ulaştırma araçlarında koltuk satma gibi zorluklarından kurtarır ve oda – koltuk satışlarına büyük oranda etki eder. İkincisi, tüketicilere tatilleri hakkında bilgi verir ve tüketicilerin tatil maliyetini büyük oranda düşürür.

Tur operatörleri tarafından hazırlanan ve en yaygın olarak “Paket Tur” şeklinde ifade edilen, bir başka deyişle turistik ürünlerin bir pakette toplanmasıyla elde edilen bir olgudan bahsetmek mümkündür<sup>5</sup>. Aşağıda tablo 4’teki verilere göre ortalama beş yıl içindeki paket tur harcamaları toplam harcamaların (turizm geliri) % 22,4 ‘ünü oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca Sunulan bu hizmetin seyahat edenler tarafından birçok şekilde avantajlı olarak karşılandığını düşünebiliriz. Öyle ki Chang’a göre, paket turu satın alan turistler bu paket sayesinde birbirleri ile tanışıp dostluklar kurması, ikincisi bireysel olarak seyahate çıkmanın paket tura oranla daha pahalı olması, üçüncüsü paket turun her şey dahil özellik göstermesi ve fiyat açısından uygun olması, dördüncüsü, bir tur liderinin seyahat edilen yerler hakkında bilgi vermesi ve araçlarla kısa sürede tatil bölgelerin gezilmesi diğer bir ifade ile zaman kazanılması ve son olarak beşincisi seyahat edenlere tatillerinde güvenlik hissi

<sup>1</sup>Hacıoğlu, N., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Nobel Yayın Dağıtım, 6. Baskı, Ankara, 2006, s. 84 ; Foster, s. 53 ; Barutçugil, s. 56.

<sup>2</sup>Foster, s. 53 ; Hacıoğlu, s. 84.

<sup>3</sup>Foster, s. 53

<sup>4</sup>Hacıoğlu, s. 86.

<sup>5</sup>Wang, Kuo-Ching, An-Tien Hsieh, and Tzung-Cheng Huan., Critical Service Features In Group Package Tour: An Exploratory Research. Tourism Management, Vol. 21, No. 2, 2000, p. 177 ; Mısırlı, İ., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 172.

sağlaması, paket turun neden tercih edildiğini göstermektedir<sup>1</sup>. Öyle ki aşağıdaki tablo 'da (Tablo 4) 2009 – 2013 yılları arasında seyahat edenlerin paket tur harcama oranlarını görebilmek mümkündür.

**Tablo 4**

**Türkiye' de 2009-2013 Yılı Turizm Gelir Kaynaklarının Sınıflandırılması (Bin \$)**

| Yıllar        | Turizm Geliri (A+B) | Kişisel Harcamalar (A) | Paket Tur Harcamaları (B) | Paket Tur Harcama Yüzdeleri (B / A+B) |
|---------------|---------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| 2009          | 25.064.481          | 19.472.432             | 5.592.049                 | %22                                   |
| 2010          | 24.930.996          | 19.207.471             | 5.723.525                 | %22                                   |
| 2011          | 28.115.693          | 21.803.615             | 6.312.078                 | %22                                   |
| 2012          | 29.007.003          | 22.220.202             | 6.786.801                 | %23                                   |
| 2013          | 32.308.991          | 24.835.356             | 7.473.635                 | %23                                   |
| <b>Toplam</b> | 139.427.164         | 107.539.076            | 31.888.088                | Ortalama % 22.4                       |

**Kaynak:** TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçi Anketi, Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, Bkz. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) Erişim Tarihi: 25.08.2014.

Tabloda ifade edilen paket tur harcamaları TÜİK verilerinde, Tur operatörü tarafından sağlanan, doğrudan veya seyahat acentası aracılığı ile satılan paket tura ödenen ücret olarak ifade edilir. Ayrıca TÜİK, paket tur kapsamında gezi ile ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmetlerden en az ikisinin satın alındığını belirtmektedir. Buna göre 2009 ve 2013 yılları arasında paket tur harcamaları, kişisel harcamaların (paket tur içinde olmayan, turistik eşya, tekstil – giyim ürünleri telefon harcamaları gibi) ortalama %29'unu oluşturduğunu görmek mümkündür.

#### 1.2.1.4. Seyahat Acentaları

Seyahat ile ilgili turistik ürün ve hizmetleri hazırlayan, birbirleri ile bağlantılı olarak faaliyet gösteren iki kesimin birincisi olan tur operatörlerini yukarıda açıklamaya çalıştık. İkincisi ise seyahat acentaları isminde faaliyet gösteren işletme -

<sup>1</sup>Chang, Jui Chi., Travel Motivations of Package Tour Travelers, Original Scientific Paper, Vol. 55, No. 2, 2007, p. 159.

lerdir ki bunlar çoğu literatürde perakendeci seyahat acentası olarak da adlandırılır<sup>1</sup>. Bu kesimin özelliklerinden bir tanesi tur operatörlerinin her an karşılaşılabileceği risk faktöründen uzak olmasıdır. Çünkü konaklama, ulaşım ya da paket tur gibi ürün ve hizmetleri, müşterilerin talebine göre satın alırlar<sup>2</sup>. Seyahat acentaları, çeşitli turistik ürün ve hizmetlerle ilgili satış ya da rezervasyon işlemlerini yapmanın yanı sıra ulaştırma (bilet) ve konaklama kesiminin hizmetlerini de tüketicilere satmaktadırlar. Ayrıca pasaport, döviz ve vizelerin alınması, seyahat sigortası satışları gibi çeşitli hizmetleri belirli bir komisyon karşılığında gerçekleştirirler. Bu kesimin bir diğer görevi de tur operatörlerinin hazırladığı çeşitli ürün ve paket tur gibi hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir<sup>3</sup>. Öyle ki tur operatörleri kendilerine yetki verdikleri seyahat acentalarına tur satışlarını arttırabilmeleri için her türlü desteği sağladığı belirtilir<sup>4</sup>. Bu yüzden bu iki kesimin de birbirleri ile sıkı ilişki içinde oldukları söylenebilir.

Özellikle seyahat acentalarının yurtdışı turlar için tercih edildiğini söyleyebiliriz. Çünkü yurtdışına çıkmak için birçok prosedür (vize, seyahat ve sağlık sigortaları, rehber vb.) söz konusudur. Bunun daha kolay ve hızlı bir biçimde tamamlanabilmesi açısından aracı kesim olan acentalar tercih konusu olabilir. Turistik amaçlı seyahat edenler özellikle uzun mesafeli turistik bölgelere olan seyahatlerde acentaların ve tur operatörlerinin sunduğu imkânlardan yararlanmaktadırlar<sup>5</sup>.

Aslında yukarıdaki açıklamalardan yola çıktığımızda gerek seyahat acentaları gerekse tur operatörleri, turizm olgusunun iki önemli kesimi olan konaklama ve ulaştırma faaliyetlerine gelir sağlayıcı üretim birimleri olduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde konaklama ve ulaşım kesiminin varlığı da seyahat acentaları ve tur operatörleri kesimini meydana getirmektedir. Örnek vermek gerekirse, otelcinin odalarını, uçak şirketinin de uçağının koltuklarını satabilmesi için bu iki kesim ile iş birliği içinde olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bugün Türkiye’de 7 binin üzerinde çeşitli gruplarda seyahat acentası bulunmakla beraber bu rakam ABD’de 106 bin ci -

<sup>1</sup>Hacıoğlu, s. 39 ; Toskay, s. 262.

<sup>2</sup>Toskay, s. 263 ; Dolnicar, Sara and Christian Laesser., Travel Agency Marketing Strategy: Insights From Switzerland, Journal of Travel Research, Volume 46, Number 2, 2007, p. 11.

<sup>3</sup>Barutçugil, s. 57.

<sup>4</sup>Toskay, s. 264.

<sup>5</sup>Dolnicar. L, Leasser, p. 14.

varındadır<sup>1</sup>.

Sonuç itibariyle seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin turizm faaliyetleri içerisindeki yerinin oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz.

### 1.2.2. Diğer Faaliyetler

Tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılması ile birlikte ortaya çıkan konaklama, ulaştırma, seyahat acentası ve tur operatörleri gibi kesimlerin yanı sıra gerek seyahat edenlerin tatilleri ile ilgili diğer ihtiyaçlarını karşılamak, gerekse turizm olgusunun menfaatlerinden yararlanabilme amacıyla değişik türde ürün ve hizmet üreten kesimlerden bahsedebiliriz. 1993 yılında Smith'in; turizm olgusunun, aynı üretim aşamasından geçen ürün ve hizmetlerden oluşmadığını ve homojen bir ürünün veya lokasyonun varlığından söz edilemeyeceğini savunduğu görülmektedir<sup>2</sup>. Öyle ki turizm kitaplarında sıkça geçen "turistlerin sınırsız ihtiyaçları" yargısının, ürün ve hizmet üreten "diğer faaliyetler" kesiminin varlığının bir nedeni olduğu düşünülebilir.

Turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde, diğer turistik ürün ve hizmet üreten faaliyetleri belirlemek oldukça zor gözükebilir. Çünkü buralardaki faaliyetler yöre halkına hizmet vermesinin yanı sıra, büyük ölçüde turizme dönük çalışmaktadır<sup>3</sup>. Fakat bu ayrımı yaparken dikkat edeceğimiz hususlardan bir tanesi de bazı ürün ve hizmetler vardır ki bunların varlıkları büyük ölçüde turizm hareketlerine bağlıdır<sup>4</sup>. Örneğin; bir büfeden suyu, giyim mağazasından gömlek veya pantolonu, gözlükçüden güneş gözlüğünü, ayakkabıcıdan ayakkabıyı hem turist hem de turist olmayanlar satın alabilir. Ancak bazı faaliyetler de vardır ki; turistik eşya satan işletmeler, araç kiralama faaliyetleri, acentalar dışında rehberlik hizmeti verenler, turistlere yönelik yüzme, kayak, binicilik gibi alanlarda öğreticilik hizmeti verenler ve benzeri faaliyetler büyük ölçüde turizm olgusuna bağımlı olan 'diğer faaliyetler' arasında gösterilebilir.

<sup>1</sup>Uğurlu, K., Turizm Sektöründe Dağıtım Kanallarının Dönüşümü, Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Ed. Tükeltürk ve Boz, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 238.

<sup>2</sup>Smith (1994), s. 583.

<sup>3</sup>Kozak, N., vd. s. 62.

<sup>4</sup>Barutçugil, s. 59 ; Smith (1988), s. 184.

TÜİK'in verilerine göre, turistlerin harcama kalemlerini oluşturan konaklama, ulaştırma, tur hizmetleri, yeme - içme, eğlence gibi ürün ve hizmetlerin yanı sıra turistler açısından önemli sayılabilecek diğer mal ve hizmet harcamalarını aşağıdaki tabloda ayrı olarak gruplandırıldığı görülmektedir.

**Tablo 5**

**Türkiye' 2009 – 2013 Yılı itibariyle Turizm Gelir Kaynaklarından Diğer Mal ve Hizmet Harcamalarının Sınıflandırılması (Bin \$)**

| Yıllar        | (A+B+C+D)         | Giyecek ve Ayakkabı (A) | Turistik Eşya (B) | Halı, Kilim vb. (C) | A, B ve C Dışında Kalan Harcamalar (D) |
|---------------|-------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|--|
| 2009          | 5.996.765         | 2.541.434               | 1.582.906         | 375.590             | 1.496.835                              |
| 2010          | 5.710.720         | 2.327.867               | 1.501.112         | 342.888             | 1.538.852                              |
| 2011          | 6.163.306         | 2.737.973               | 1.645.718         | 368.816             | 1.410.799                              |
| 2012          | 6.507.001         | 2.991.698               | 1.673.513         | 359.451             | 1.482.339                              |
| 2013          | 7.276.301         | 3.428.138               | 1.887.446         | 368.090             | 1.592.627                              |
| <b>Toplam</b> | <b>31.654.093</b> | <b>14.027.110</b>       | <b>8.290.665</b>  | <b>1.814.835</b>    | <b>7.521.452</b>                       |

**Kaynak:** [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) Erişim Tarihi: 25:08.2014

Yukarıda yer alan Tablo 5'deki veriler, TÜİK' e göre turizmin gelir kaynakları içinde yer alan diğer mal ve hizmet harcamalarını göstermektedir. Önceki kısımlarda açıkladığımız üzere, turizm birçok faaliyet ve alt faaliyet ile yakından ya da uzaktan ilişkilidir. Yukarıdaki tablo (tablo 5)'da bu faaliyetlerden bazılarını görebiliriz.

Turizmin gelir kaynakları içinde, giyecek ve ayakkabı beş yılın toplam geliri içinde %44' lük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Akabinde, turistik eşya %26, halı – kilim vb. eşyalar %0,5 ve bunların dışında kalan harcamalar da %23 olarak belirtilmiştir. Esasen giyim ve ayakkabı gelirlerinin turizm faaliyetleri arasında yer alması, bu ürünleri üreten kesimin, turizmden ekstra (ilave) gelir sağlaması şeklinde düşünülebilir. Turistik eşya ve turistik eşyaya konu olabilecek halı ve kilim üreticilerinin ise turizm sektörünün bütünleyici ve ayrılmaz bir parçası mı, yoksa kendi faaliyetleri içerisinde turizmden de yararlanan bir kesim mi, olup olmadıklarını tartışmak gereklidir (esasen bu husus, çalışmamızın ana çizgisi sayılır).

Tablo 5'deki en yüksek gelir kalemini oluşturan, giyim ve ayakkabı kesiminin varlık sebebinin turizm olmadığı aşikârdır. Öyle ki bu faaliyetlerin ürettikleri ürünleri turist olsun ya da olmasın herkes her zaman satın alabilir. Ancak

bir turistik eşyayı üreten kesim ya da kesimler için aynı şeyi söyleyememe ihtimali mevcuttur. Tablo 5'e benzer bir durum da Malezya Turizm Bakanlığı verilerinde yer almaktadır<sup>1</sup>. Buradaki verilerde giyim, tekstil ve çanta ürünleri turistler tarafından en fazla (2005 ve 2006 yılları arası ortalama %55) tercih edilen ürünler arasında yer almıştır.

Turizmin diğer faaliyetlerini oluşturan üretim ve hizmet birimleri gerçekte "diğer kesimler" olarak turizmin içinde yer alsalar bile mesele halledilmiş sayılmaz. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, bir sektörün içinde yer almak ayrı, o kesimden ekstra ekonomik menfaatler sağlamak ayrı bir durumdur. İlerleyen kısımlarda bu hususlara değineceğiz.

### 1.2.3. Turizm Sektörünün Kapsam Kriterleri Üzerine Değerlendirmeler

Turizm sektörünün birçok faaliyet ve alt faaliyetler ile ilişki içinde olması, karmaşık bir yapıda olduğunu göstermektedir. Gerek müşterilerin (turistlerin) talepleri, gerekse turizme girdi sağlayan faaliyetlerin çok sayıda olması bu karmaşık yapının bir nedeni olarak gösterilebilir. Öyle ki, örneğin bir konaklama işletmesinin ihtiyaç duyduğu çatal bıçak gibi çeşitli malların üreticileri, turizme girdi sağlamakla beraber, bu sektörün mensubu sayılmayıp, turizmden "sadece" yararlanmaktadırlar. Turizm sektörüne girdi sağlayan bu tür faaliyetleri, turizm sektörünün içindeki faaliyetler olarak değil, turizmin ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler olarak görmek mümkündür<sup>2</sup>. Çünkü bu tür faaliyetler varlıklarını turizm olmadan da sürdürebilirler.

Birçok faaliyet ve alt faaliyetin turizmden ya da turizmin bunlardan yararlandığı düşünülebilir. Öyle ki ortak bir amaca (turizmden elde edilen gelirin en yüksek seviyelerde olması gibi) ulaşmak için birlikte çalışan, birbirlerine bağımlı faaliyetler ve alt faaliyetlerin turizm sistemini meydana getirdiğini söyleyebiliriz<sup>3</sup>. Tablo 4'te turizm gelir kaynaklarına dikkat ettiğimizde, kişisel harcamaların paket

<sup>1</sup>Bkz. Tourism Malaysia, Malaysia Profile of Tourists by Selected Markets 2006. Kuala Lumpur, Tourism Malaysia, Research Division, 2007.

<sup>2</sup>Burkart, A.J., Medlik, S., s. 45.

<sup>3</sup>İçöz. vd., s. 4 ; Proença, S. and Elias S., Tourism As An Economic Growth Factor: A Case Study For Southern European Countries, Tourism Economics, Volume 14, Number 4, 2008, p. 792.

harcamalara (konaklama, ulaştırma, seyahat vb.) göre daha yüksek olduğunu görebiliriz. Bu da bize turistlerin sadece tamamlayıcı faaliyetlerin yanında diğer faaliyetlere de harcama yaptığını göstermektedir<sup>1</sup>.

Genellikle literatürde “diğer turizm faaliyetleri” kapsamı içerisinde yer alan ve turist harcamaları içinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülen turistik eşya kesimi, turizmden yarar sağlayan diğer işletmeler olarak ifade edilmektedir<sup>2</sup>. Gerçekten turistik eşya faaliyetlerinin varlığı, konaklama, seyahat acentası ve tur operatörleri gibi kesimlerin varlık sebepleri ile aynı olabilir mi? İleriki kısımlarda yapacağımız incelemeler ile bu kesimin sektör içindeki yerini açıklamaya çalışacağız.

Bir sistem olarak turizm olgusuna yaklaştığımızda konaklama, ulaştırma, seyahat acentaları, tur operatörleri, turistik eşya, gidilecek yer ve benzeri gibi birçok faktör ile birlikte diğer turistik faaliyetleri içine alan üretim ve hizmet birimlerinin her biri turizm malını oluşturur<sup>3</sup>. Turizm malı da, turistlerin seyahatleri ve ziyaretleri esnasında talep ettiği ürün ve hizmetlerin birbiri ile bütünleşmesi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin, diğer faaliyetlerle bütünleşen yapısının incelenmesi ve gruplandırılması zor gözükebilir. Buna bağlı olarak aşağıdaki tablonun (tablo 6) bir bölümünde çeşitli faaliyetler yer almaktadır.

Bu faaliyet kollarından bazıları, doğrudan turizme yönelik olarak varlıklarını sürdürmekte, bazıları da sadece turizmden ekonomik olarak yararlanmaktadır. Örneğin konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları gibi faaliyetlerin, varlık sebepleri genellikle turistlerdir. Ancak fırıncılar, benzin istasyonları ve buna benzer faaliyetler için aynı ifadeden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü bu faaliyetlerin ürünlerinden, turist olsun ya da olmasın herkes yararlanabilir. Bu yüzden sözünü ettiğimiz faaliyetleri turizm içinde, turizme girdi sağlayan faaliyetler olarak düşünebiliriz.

<sup>1</sup>Yarcan, s. 24 ; Lundberg, s. 24.

<sup>2</sup>Kong, Weng Hang, and Tung-Zong Chang. "The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio.", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, V. 21, No. 4, 2012. p. 357 ; Smith (1994), s. 591.

<sup>3</sup>Burkart, A.J., Medlik. S., s. 46.



**Tablo 6**  
**Milli Ekonomide Turizm Gelirinin Dağılımı**  
**(Çoğaltıcı Niteliği)**

| <b>Turistlerin Faaliyetlere Göre Giderleri</b> | <b>Turizm Sektörünün Gider Dağılımı</b> | <b>Yararlananlar</b>        |
|--|---|-----------------------------|
| Geceleme                                       | Ücretler – Maaşlar                      | Konaklama Firmaları         |
| Yeme – İçme                                    | Vergiler                                | Ulaştırma Firmaları         |
| Yöresel Ulaşım                                 | Komisyonlar                             | Acenta ve Tur Firmaları     |
| Geziler  | Genel ve İdari Giderler                 | Turistik Eşya Satanlar      |
| Eğlence  | Teknisyen Giderleri                     | Muhasebeciler               |
| Turistik Eşyalar                               | Gıda ve Meşrubat Alımları               | Mimarlar                    |
| Fotoğraf                                       | Malzeme Alışları                        | Dekoratörler                |
| Sağlık   | Onarım ve Bakım                         | Hukuk Büroları              |
| Giyim  | Reklam ve Tutarlandırma                 | Fırıncılar                  |
| Diğerleri                                      | Elektrik – Su – Gaz                     | Bankalar                    |
|  | Ulaştırma                               | Kasaplar                    |
|  | İşletme Belgeleri                       | Eczacılar                   |
|  | Sigorta Giderleri                       | Esnaf ve Tüccarlar          |
|  | Malzeme Kirası                          | Tarım Sektöründekiler       |
|  | Faizler                                 | Çiftçiler                   |
|  | Gelir Vergisi                           | Kültürel Folklorik Örgütler |
|  | Amortisman                              | Elektrikçiler               |
|  | Sermeye Payı                            | Balıkçılar                  |
|  | Diğer Giderler                          | Bakkallar                   |
|  |   | Benzin İstasyonları         |
|  |   | Diğerleri...                |

**Kaynak:** Göksan, E., *Turizmoloji*, Uğur Ofset Matbaası, İzmir, 1978, s. 33.

Önceki kısımlarda sektör sınıflandırma kriterlerini incelerken, üretim açısından tamamlayıcılık ve müşteriler açısından tamamlayıcılık kriterlerinden söz etmiştik. Üretim açısından turizm olgusunun bel kemiğini oluşturan konaklama işletmeleri, birçok farklı işletmelerden girdi temin ediyor olabilir. Turizmin müşterileri turistler ise, seyahatleri süresince birçok farklı türde harcama yapıyor olabilirler. Fakat bu kriterleri çok katı bir şekilde uygularsak, çok geniş bir “turizm sektörü” tanımına ulaşmamız mümkündür. Oysa sebeplerine aşağıda değineceğimiz pratik ihtiyaçlar (ya da politika ihtiyaçları açısından) gerekçesiyle sektörün kapsamını daha dar olarak düşünmek zorundayız. Burada “yaşamını turizm olmasa da sürdürebilecek” türdeki faaliyetleri dışlamanın gerekli olduğu kanısındayız. Acaba turistik eşya üretimi faaliyeti bunlardan birisi midir? Bunu ileride göreceğiz. Bunun yanı sıra, turistik eşya satın alımının turizm olgusu için özel bir önemi bulunup bulunmadığı hususu da bu kesimin sektör içerisinde mi yoksa sektör dışında mı

değerlendirileceği meselesi bakımından son derece önemlidir. Bu hususa da ileride değineceğiz.

### 1.3. Ekonomiyi Sektörlere Ayırmanın Gerekçeleri

Bir ülke ekonomisi turizm, inşaat, demir – çelik, tarım, ağır sanayi gibi çeşitli faaliyetlerden oluşabilir. Tüm bu faaliyetlerin birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde olabileceklerine önceki kısımlarda değindik. Gerçekten ekonomiyi oluşturan tüm bu faaliyetleri sınıflandırmadaki amaç ne olabilir? Hükümetlerin, ekonomilerinin gelişmesi bakımından farklı faaliyet alanlarına göre değişik politikalar yapmaları mümkündür<sup>1</sup>. Dolayısıyla bir faaliyetin ihtiyacı diğer bir faaliyetin ihtiyacı ile aynı olmayabilir. Diğer bir ifade ile her kesimin ihtiyacı farklı olmakla birlikte sorunları da farklı olabilir. Örneğin tarım sektörü açısından baktığımızda, mahsul alınacak sene aşırı yağmur ve don olayının meydana gelmesi, bu kesimi olumsuz etkileyebilir. Diğer bir örnek de turizm kesimi için verildiğinde, turistlerin gelmemesi veya ülkede yaşanan terör olayları<sup>2</sup> ya da bulaşıcı hastalıklar<sup>3</sup> ve benzeri olumsuz durumlar bu kesimi oluşturan her faaliyet için önemli bir sorun olabilir<sup>4</sup>. Meydana gelebilecek bu gibi sorunlarda üretim birimleri, sektöre olan bağlılıkları neticesinde etkilenebilmekle beraber, bu sorunu ortadan kaldırma adına çözüm arayışı içinde olabilirler. Bu gibi durumlarda hükümetlerin sektörlere özel politikaları da belirleyici olabilmektedir<sup>5</sup>. Özellikle uygulanan teşvik politikaları, faaliyetlerin varlıklarını devam ettirebilmesi açısından önemli bir kaynak olarak görülmektedir<sup>6</sup>. Bu nedenle ekonominin faaliyetlere göre ayrılmasını, her faaliyetin

<sup>1</sup>Wang, Z. and Cong Z., Principle of Classification of Economic Growth Mode, Journal of Shanghai University, Volume 3, Number 1, 1999, p. 74-76 ; Gürbüz, s. 129.

<sup>2</sup>Sönmez. S., s. 416.

<sup>3</sup>Kuo, H., et all., Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand To Asia, Tourism Management, Volume 29, Number 5, 2008, p. 918.

<sup>4</sup>Blake. A, M.T. Sinclair, and Guntur S., Economy-wide Effects of Foot and Mouth Disease in the UK Economy, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham, V. 3, 2001, p. 13-14.

<sup>5</sup>Tarım Sektörü Politikaları Hakkında Bkz. Günaydın. G., Türkiye Tarım Sektörü, Tarım ve Mühendislik Dergisi, Sayı, 76-77, 2006, s. 12-27.

<sup>6</sup>Faaliyetlere Uygulanan Teşvikler Hakkında Bkz., Atgür, M., Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Demir-Celik Sektörü: Analizi, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, BAÜ, SBE, İktisat A.B.D., Y.L. Tezi, Balıkesir, 2006, s. 8-45.

kendine has sorunlarının olması ve hükümetin politikalarından çıkan teşviklerle yararlanabilmesi olarak ifade edebiliriz.

Çünkü ekonomik gelişme amacıyla hükümetlerin, sektörlerin ülke ekonomisine olan katkılarına göre politikalar belirlediklerini söyleyebiliriz<sup>1</sup>. Sonuç itibariyle yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, ekonominin sektörlere ayrılmasındaki gerekçe iki bakımdan ifade edilebilir; birincisi, üretim birimlerinin yaşadıkları ortak sorunlar, ikincisi ise kesimlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından hükümetlerce hazırlanan teşvik politikalarıdır.

### 1.3.1. Ortak Sorunlar

Üretimleri ve üretim yöntemleri gibi özellikleri birbirine benzeyen işletmelerin aynı zamanda sorunları da birbirine benzemektedir. Örnek vermek gerekirse, motorlu araç üreticileri için yakıt kaynağı (petrol, gaz ve mazot gibi) eksikliği önemli bir sorun olarak düşünülebilir. Bu konuda üreticiler aynı sorunları yaşayan ve üretimleri birbirine benzeyen ve bir anlamda rakip firmalar ile ortak kararlar alabilmektedirler. Çünkü gerek üretimleri gerekse üretim yöntemleri birbirine benzeyen firmaların üretim yaşamları boyunca karşılaştıkları veya karşılaşacakları sorunlar, büyük ölçüde birbirine benzemekle beraber ortak bir sorun olmaktadır.

İşletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri ortak sorunlar bir anlamda bunların hangi sektöre mensup olup olmadığı konusunda da bize fikir verecektir. Öyle ki birtakım sebeplerden ötürü turistlerin ülkeye gelmediği zamanlar, konaklama işletmeleri açısından büyük bir kayıp olarak değerlendirilebilir.

Bu aşamada konaklama işletmecileri mevcut sorunun ortadan kaldırılabilmesi adına gerek devletle gerekse aynı üretimi yapan rakip konaklama işletmecileri ile bu sorunu değerlendirip ortadan kaldırmak isteyebilirler. Bu nedenle yaşanan ortak sorunlar, işletmeleri aynı sektörün mensupları olarak değerlendirmemizi sağlayabilir.

---

<sup>1</sup>Wang, Z. and Cong, Z., s. 76.

### 1.3.2. Teşvik Politikaları

Ülkeler ekonomilerinin gelişmesi bakımından üretim yapan kesimlere vergi indirimleri, arazi tahsisi gibi birçok maddi şekilde yardımlarda bulunabilir. Bunun yanı sıra teşvik olgusunu, belirli bir ekonomik faaliyetin diğer faaliyetlere göre daha fazla gelişimini sağlamak amacıyla, kamu tarafından çeşitli yöntemlerle verilen maddi destekler ve özendirmeler olarak ifade edebiliriz.

Teşvik politikaları genelde devlet yardımı olarak ifade edilmesinin yanında, kamu yardımı, mali yardım, vergisel teşvikler, destekler, uygun koşullu krediler gibi diğer bazı kavramlarda da kullanılabilir<sup>1</sup>. Ancak teşvik politikalarının tüm bu türlerini içine alan “devlet yardımı” daha geniş bir ifade olarak görülebilir.

Esasen ülkelerce uygulanan teşvik politikaları, faaliyetlerin yatırımlarının çoğalmasını sağlamak, ülkenin ekonomik istikrarını ve gelişmesini sağlamak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Öyle ki, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)’ ne göre teşvik politikalarının amaçları şu şekilde özetlenmektedir<sup>2</sup>; doğal faktörlerin etkisinde kalan sektörlerdeki (örneğin tarım) dalgalanmaları dengelemek ve bir sanayi dalını korumak (örneğin demir çelik sanayini ayakta tutmak gibi), teşvikleri daha çok emek – yoğun faaliyetlere yönlendirerek iş alanı meydana çıkarmak, diğer bölgelere oranla geri kalmış bölgelerdeki yatırımları teşvik etmek şeklinde sıralanabilir.

Gerçekten bir sektöre teşvik sağlanacak ise, acaba bu sektörün kapsamına hangi işletmeler girebilir? İşte ekonomiyi sektörlere ayırmanın gerekçelerinden bir tanesi de budur. Devletler bazı firmaların gelişmesine öncelik sağlayabilir ve bunlara teşvikler verebilir. Turizm de bu tür teşvikler kapsamında yer almaktadır. Ancak tu-

<sup>1</sup>Teşvik ve Teşvik Politikaları ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için Bkz., Acinoroğlu, S., Genel Olarak Vergi Teşviklerinin Ekonomi Üzerinde Etkinliği, Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Winter, 2009, s. 150 ; Wanhill, S.R.C., Which investment incentives for tourism?, Tourism Management, Vol. 7, No.1, 1986, p. 2-7 ; Jenkins, C.L., The Use of Investment Incentives For Tourism Projects In Developing Countries, Tourism Management, Vol. 3, No. 2, 1982, p. 92; Bodlender, J.A., The financing of tourism projects, Tourism Management, Vol. 3, No. 4, 1982, p. 278 ve ayrıca Türkiye’de <http://www.invest.gov.tr/> linkinden de teşvikler kısmı ; Akdeve, E., and Erdal T.K., Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları, Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 2013, s. 329-335 ; Yavan, N., Teşviklerin Sektörel ve Bölgesel Analizi: Türkiye Örneği, Maliye Hesap Uzmanları Yayınları, No.27, Ankara, 2011, s. 29.

<sup>2</sup>Ayrıntılı olarak Bkz., International Investment Perspectives, 2004 Edition, 3. Investment Incentives and FDI in Selected Asean Countries, pp. 85-86 ; OECD Environmental Indicators , 2001 Towards Sustainable Development, p. 8 ; Yavan, s. 31.

rizm sektörü genel olarak teşvikler kapsamında değerlendirildiğinde bile teşvik almayan birtakım işletmeler de bulunabilir. Örneğin Türkiye’de bölgesel teşvikler kapsamında turizm sektörü kapsamı içinde sadece konaklama işletmeleri yer almaktadır<sup>1</sup>. Öyle ki seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi firmalar da turizm sektörü içinde yer alan faaliyetlerdir. Söz konusu turizm kapsamında yer alan fakat doğrudan devlet tarafından teşvik kapsamında yer almayan seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi işletmeler, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yasalarla korunmakta ve gelişmeleri sağlanmaktadır<sup>2</sup>. Ayrıca turistik eşya üreticileri de yine devlet tarafından doğrudan teşvik edilmemektedir. Bu konuda bir devlet kuruluşu olan KOSGEB (Küçük ya da Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Dairesi Başkanlığı) ‘in bu tür üreticilere ekonomik destekler sağladıkları görülmektedir<sup>3</sup>. Konaklama kesiminin, gerek turizm için önemli bir üretim ve hizmet faaliyeti olması gerekse birçok faaliyetle ilişki içinde olması, ülkelerin teşvik uygulamalarında yer aldığı görülmektedir. Örneğin İngiltere Hükümeti’nin turizm faaliyetleri kapsamında gelişme sağlayabilmelerinin ön koşulunun, konaklama işletmelerine sağladıkları teşvikler olduğu belirtilmektedir<sup>4</sup>. Aynı şekilde Türkiye’de de çeşitli yatırım teşvik politikaları ile turizme (özellikle konaklama kesimine) hükümetlerce verilen desteklerin yanında<sup>5</sup>, turizm faaliyetlerinin birçok küçük ya da büyük üretim birimlerinin de diğer kurumlarca (örneğin KOSGEB) desteklendiği görülmektedir<sup>6</sup>.

Gerçekten bir sektörü ele aldığımızda, bu sektörü oluşturan küçük ya da büyük tüm firmaların sorunları üretimi etkileyebiliyor ve ortak bir sorun haline geliyorsa, söz konusu faaliyetlerin devamlılığı ve verimliliği için de teşvik uygulamalarında yer alması kanımızca önemli bir husustur. Öyle ki önceki kısımlarda da ifade ettiğimiz gibi turizm kesiminin çok karmaşık bir yapıda olmasının yanında bu kesimin içinde yer alabilmek, sektörün sorunlarından etkilenmenin yanı sıra, menfaatlerinden de yararlanma olarak açıklanabilir. Ancak her işletmenin, ekonomik menfaat sağladığı sektörlerden ayrıca teşvik sağlamak iste-

<sup>1</sup>Diğer ayrıntılı bilgiler için bkz. <http://www.tesvik.gov.tr/> (Erişim T. 02.09.2014).

<sup>2</sup>Bkz. <http://www.tursab.org.tr/> (Erişim T. 02.09.2014).

<sup>3</sup>Teşvikler için Bkz., T.C. Kültür ve Tur. Bak. Yatırı ve İşletmeler Genel müdürlüğü, Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler, bkz. <http://www.tesvik.gov.tr/> (Erişim T. 02.09.2014).

<sup>4</sup>Bodlender, s. 281 ; Wanhill, s. 6.

<sup>5</sup>Dinçer, s. 98.

<sup>6</sup>Teşvikler için Bkz., T.C. Kültür ve Tur. Bak. Yatırı ve İşletmeler Genel müdürlüğü, Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler, s. 2-15.

mesi mümkün müdür? Ya da eğer devlet tarafından bir sektöre teşvik verilecekse bu teşvik kapsamına hangi işletmeler girmelidir? Turizm sektörünün karmaşık bir yapıda olduğu bilinen bir gerçektir. Bunun yanında konaklama işletmelerinin de varlıklarının doğrudan turizme bağlı olduğunu ve devlet tarafından bu faaliyetlere teşvik sağlandığını yukarıda ifade etmiştik. Konaklama işletmeleri gibi varlıklarını turizme borçlu olan işletmelerin de aynı teşviklerden yararlanmaları gerekli görülebilir.

İleriki kısımlarda turizm literatüründe genelde sıkça “diğer faaliyetler” içinde yer alan “turistik eşya” kesimini ayrıntılı olarak incelemeye çalışacağız.

#### 1.4. Turistik Eşya Üreten Kesim Üzerine Değerlendirmeler

İnsanların turizm faaliyetlerine katılmaları ile meydana gelen konaklama, yeme-içme, ulaştırma, seyahat acenta hizmetleri gibi ihtiyaçlarını karşılayan kesimlerin yanı sıra turizm olgusu ile ilgili diğer faaliyetleri yürüten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı olan faaliyetlerden söz edebiliriz. Bu faaliyetlerden birisinin de turistik eşya kesiminin olup olmadığını çalışmamızda inceleyeceğiz.

Turizm olgusunun mozaik görüntüsü üzerinde yer alan ve turizme bağlı bir unsur olarak görülen bu kesim, turizme renk katıcı bir etki yapmasının yanında<sup>1</sup> turizm sektörüne yönelik mal üreten diğer faaliyetler arasında yer aldığı görülmektedir<sup>2</sup>.

Turizm sisteminin bir elemanı olarak görülen<sup>3</sup> turistik eşya ile ilgili üretim yapan kesimin ya da kesimlerin ne derece büyük olduğu ve bu sistem içindeki yerini ilerleyen kısımlarda inceleyeceğiz. Ayrıca genel olarak “turistik eşya” kapsamındaki birçok nesnenin, “hediyelik” ve “hatıra” gibi değişik türde amaçlarla satın alınması ve bu amacın o nesneye kendi ismini vermesi sonucu ortaya bir kavram kargaşası çık-

<sup>1</sup>Toskay, s. 196 ; Kozak vd., s.63 ; Zulaikha, E. and Margot B., Innovation Strategies For Developing The Traditional Souvenir Craft Industry, In The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing, Queensland University of Technology, Brisbane, Qld. 2011, p. 53-54.

<sup>2</sup>Gordon, B., The souvenir: Messenger of the extraordinary, The Journal of Popular Culture, Vol. 20, No. 3, 1986, p. 135 ; Kozak. M. A., s. 66 ; Kong and Chang, s. 357.

<sup>3</sup>İçöz vd, s. 7.

tığı görülmektedir. Söz konusu bu durumu da aşağıda terminoloji sorunu ile ilgili kısımda açıklamaya çalışacağız.

#### 1.4.1. Terminoloji Sorunu

“Terminoloji” bir bilim dalı olmakla birlikte bu bilim dalının inceleme alanı, insanların günlük yaşamlarında kullanmış oldukları terimleri ifade eder. Terminolojiyi bir diğer ifade ile açıklamak gerekirse; terimleri ve terimlerin kullanım alanlarını inceleyen bir bilim dalıdır<sup>1</sup>. Terimler ve kavramların anlamlarını, nerede ve nasıl kullanıldıklarını araştırmak, aynı zamanda terimlerin sınıflandırmasını da terminoloji bilimi sağlamaktadır. Öyle ki; tıp, sosyoloji, psikoloji, matematik, turizm gibi birçok bilim dalında geçen kavramlar, terminoloji ya da bir diğer ismi ile terim bilimi olarak sınıflandırılmaktadır. Terim biliminin bu sınıflandırması sonucunda, bilimin ortak dili oluşturulmakta ve yapılan çalışmaların ortak bir dille yürütülmesi sağlanmaktadır.

Bir kavramın üzerinde ısrarla durularak bir konunun sınırlarını çizmek, konuda izlenecek uygulamaya isabetli yön vermek bakımından açıklayacağımız kavramın tatmin edici bir biçimde tanımlanması zorunlu görülmektedir.

Aslında “hediyelik” ve “hatıra eşya” gibi son derece geniş, çok yönlü uygulama alanı yaygın kavramların, doyurucu ve herkes tarafından kabul edilebilecek tanımlarını yapmaktaki güçlük ve peşin yargılardaki riskler açıktır. Öyle ki turistlerin satın aldığı bir eşyayı hangi amaçla satın aldığı bilinmeden “hediyelik eşya “ ya da “hatıra eşya” olarak nitelendirmek kanımızca doğru olmayan bir yaklaşımdır. Sözü edilen nesnenin hangi amaçla satın alındığını ancak o nesneyi alan kişiye sorduğumuz zaman öğrenebiliriz ki bu da çalışmamızın 3. bölümünde yer alan uygulama kısmında yer alacaktır.

Bir yargı içerdiği aşikâr olan bu sorunun karşısında metodik bir yaklaşımda bulunabilmek, söz konusu yargıların birkaç sözcükle olan ilişkisini ve ayrıcalıklarını ortaya koyabilmek, nihayet sözü edilen terim sorununu çözebilmek için kullandığımız “turistik eşya” kavramının açıklamasını yapmayı zorunlu görüyoruz.

<sup>1</sup>Terminoloji bilimi hakkında bkz. Pelikoğlu, M. C., Türk Müziğinde Terminoloji Sorunu, Journal of Fine Arts, Vol. 18, 2010, p. 82-83.

Hediyelik eşya ve hatıra eşya gibi konularda henüz bir kavram ve anlam birliğinin sağlanamadığı<sup>1</sup>, kavram ve anlam anlaşmazlığın devam ettiği literatürde, iddialı yargılarda bulunmak, aşırı cüretkârlık olarak kabul edilebilir.

Söz konusu turistik eşyadan kastımız, seyahat edenlerin hangi amaçlarla olursa olsun ister seyahatine kanıt olması, ister başkalarına hediye etmesi ve isterse de hatıra gibi nedenlerden dolayı satın aldığı nesnelere<sup>2</sup> tümünü tek bir kavramda (turistik eşya) toplamaktır.

Bundan böyle biz çalışmamızda bu terimi (turistik eşya) kullanacağız. Böylece turistin söz konusu eşyayı ne amaçla satın aldığı hususunda gündeme gelebilecek bir peşin hükümden kaçınmak istiyoruz.

<sup>1</sup>Literatürde turistik eşyaya ne isimler verildiği hakkında çeşitli çalışmalar, Bkz. Wilkins, Hugh., Souvenirs: What and Why We Buy, Journal of Travel Research, V. 50, No.3 2011, pp.2-30 , Wilkins'in çalışmasında "turistik eşya" , hediyelik ve hatıra eşya olarak ifade edilmekle beraber bu çalışmada yapılan anket uygulamasında, seyahat edenlerin ne tür amaçlarla turistik eşya aldıkları tespit edildiği belirtilmektedir; Gordon, s. 135-145, Gordon'un çalışmasında da (The Souvenir: Messenger of the Extraordinary) hediyelik ya da hatıra eşya olarak zikrettiği eşyaların satın alana, olağan üstü mesajlar verdiğini belirtmektedir ; Mogindol, S.H. and Bagul, A.H.B.B.P., Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft, Tourism, Leisure and Global Change, Vol. 1, No.1, 2014, pp.10-24, Mogindol ve Bagul ise (Handicraft) el işçiliği ile yapılmış çeşitli nesnelere hediyelik ve hatıra kavramı içinde, seyahat edenler tarafından satın alınan popüler eşyalar olarak nitelendirmektedir ; Kim, Soyoung, and Mary A. Littrell., Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others, Annals of Tourism Research, Vol. 28, No.3, 2001, p. 638, Bu çalışmada Kim ve Mary de çalışmasında (souvenir) turistik eşyayı hediyelik ve hatıra eşyası olarak yorumlamakla beraber, seyahat edenin kendisinden ziyade bu tür eşyaları ailesi ve arkadaşları için birer hediye – hatıra niyetiyle satın alınmasının altını çizmektedir: Zulaikha, Ellya, and Margot Brereton., Innovation Strategies For Developing The Traditional Souvenir Craft Industry, 2011, pp. 53-58, Zulaikha ve Margot'un araştırması da turistik eşyayı, hediyelik eşya olarak tanımlamasının yanında el sanatları ve hediyelik eşya üretimlerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktadır ; Weng and Chang, s. 357-373, Weng ve Chang'ın çalışmasında Macau adında bir destinasyonda çeşitlilik kazanmak amacıyla turistik eşya faaliyetlerinin rolünü anlatırken "hediyelik eşya" kavramını kullandığını görmekteyiz ; Wicks, Bruce, et al., Direct Marketing Of Crafts And Souvenirs To Vladimir Visitors, Vladimir Tourism Development Project, University of illinois at Urbana-Champaign College Of Applied Life Studies, Department Of Recreation, Sport And Tourism, 2004, pp. 3-64, Vladimir bölgesinde yapılan bu çalışmada hediyelik eşya ve el sanatları ürünlerinin satışları ile ilgili çalışma yapılmakla birlikte yine "turistik eşya" yerine söz konusu yargılarda bulunulduğu görülmektedir; Toskay, s. 252 ; Barutçuğil, s. 59 ; Eralp, s. 150 ; Usta, s. 65 ; Foster, s. 110., çalışmalarında hediyelik ve hatıra eşya kavramını kullandıkları görülmektedir ; Ancak, Burkart and Medlik. s.46 ve Doğaner, Suna., Türk Çini Sanatının Kütahya Turizmindeki Yeri, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1991, çalışmalarında seyahat edenlerin satın aldıkları nesnelere, turistik eşya olarak nitelendirildiği ve o eşyanın yörenin bir parçası olduğu belirtilmektedir.

<sup>2</sup>Turistik eşyaların müşterileri tarafından hangi amaçlar doğrultusunda satın alınması ile ilgili çalışma hakkında Bkz., Wilkins, s. 9 – 14.



### 1.4.2. Turistik Eşya Üreten Kesimin Büyüklüğü ve Çeşitliliği

Turistik eşya üretim faaliyetleri bilindiği üzere, turizm literatüründe genellikle “diğer faaliyetler” olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmelerinin büyüklüğü ve turizm sektörü içindeki yeri ve önemi, literatürde ve istatistiksel verilerde açık olarak incelenebilmektedir. Acaba turistik eşya üretim faaliyetlerinin de bu anlamda büyüklüğü, turizm sektöründeki yeri ve önemi hangi boyutlardadır? Sahi bu faaliyetin büyüklüğünü niçin anlamak istiyoruz? Çünkü bu bizim çalışmamızın ne kadar önemli olduğunun bir kriteridir.

Turistik eşya üretim kesiminin turistlerin yapmış oldukları diğer harcamalar kısmında yer alması bu kesimin büyüklüğü hakkında rakamsal verilerin yetersiz olmasına neden olmaktadır. Ancak önceki kısımlarda dikkat edilirse, tablo 5’te turist harcamaları çeşitli eşyalara göre sınıflandırılmıştır. Buna göre TUİK’ in 2013 yılı verileri incelendiğinde<sup>1</sup>, turistlerin turistik eşya harcamaları, o yıl turizmden elde edilen gelirin %17’sini oluşturmaktadır. Konaklama harcamaları ise %10 olarak görülmektedir. Tablo 4’ e göre değerlendirdiğimizde ise turistik eşya harcamaları kişisel harcamaların %22’sini oluşturmaktadır. Böylece turistik eşya üretiminin de turizm sektörü açısından gözle görünür bir değere sahip olduğu düşünülebilir.

Turistik eşyanın olabildiğince geniş alana yayılması belki de bu üretim kesiminin büyüklüğünü anlamamızı zorlaştırabilir. Çünkü az önce ifade ettiğimiz %17’lik pay içinde halıdan kilime, kilimden ayakkabıya ve gömleğe kadar birçok eşya yer almaktadır. Bu da turistik eşya çeşitliliğini gözler önüne sermektedir.

Gordon’un çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri’nin Iowa eyaletinde, mum, kil, çanak ve çömlek gibi turistlere yönelik eşya üreticilerinin aslında yün işleri ile uğraştıklarını belirtmekte ve bu üreticiler söz konusu eşyaları üretip turistlere satarak, bir anlamda asıl üretimleri olan yün faaliyetine finans sağladıkları belirtilmektedir<sup>2</sup>. Dolayısıyla bu kesimin, hem turizmden ilave gelir hem de asıl faaliyet alanlarına kazanç sağladığı görülmektedir.

<sup>1</sup>Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.tuik.gov.tr/> Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (E.T. 10.09.2014).

<sup>2</sup>Gordon. B, Bkz. s. 143.

Çalışmamızın ilk kısımlarında sıkça turizmin birbirini tamamlayıcı faaliyetlerden oluştuğunu belirtmiştik. Turistik eşyaya konu olabilen birbirinden farklı değişik ürünler sayabilir; halı, kilim, ahşap ürünler, yöreye has yiyecek ve içecekler, magnetler, çeşitli cam işleri, çömlükler, takunyalar ve benzeri birden fazla ürünler turistik eşyaya konu olabilir. Bahsedilen tüm bu ürünlerin sadece bir kesim tarafından üretilmediği, birden fazla üretici tarafından imal edildiği söylenilebilir. Örneğin yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini üreten kesim ile halı – kilim üreticileri farklı olabilir. Ancak söz konusu bu faaliyetlerin ürettikleri ürünler bir araya geldiklerinde ve turistlere arz edildiklerinde “turistik eşya” kapsamında değerlendirilebilir.

Aşağıda, Wilkins’in, Turistik Eşyalar: Neyi, Niçin Satın Alıyoruz<sup>1</sup>, konulu çalışmasında yer alan tablo, turistik eşya mağazalarında satılan ürünlerin bazı çeşitlerini göstermektedir. Söz konusu çalışmada Wilkins, bu turistik eşyaları sekiz kategoride incelediği görülmekle beraber kimi ürünler yöreye has, kimileri de ithal eşyaları kapsamaktadır. Örneğin parfüm / deodorant, elektrikli eşyalar gibi bazı ürün-

**Tablo 7**  
**Wilkins’in Çalışmasında Konu Edilen Turistik Eşyalar**

| Ürünler |  |
|---------|--|
| 1       | Fotoğraflar, kartpostallar ve bölgenin resimlerinin yer aldığı basılı materyaller                            |
| 2       | Otel ya da yörenin isminin yazılı şapka, bere ve giysiler  |
| 3       | Anahtarlık, magnet ( dolaba mıknatısla yapıştırılan ürün) ve kupalar gibi ürünler                            |
| 4       | Bölgesel özel sanat ve el sanatları, takı, cam gibi değişik türde oyma ürünler                               |
| 5       | Yörede olmayan değişik türde el sanatları, Doldurulmuş hayvanlar, süs ve oyuncaklar                          |
| 6       | Yöresel yiyecek ve içecek ürünleri   |
| 7       | Yöreye ait yayınlanan kitap, dergi vb. basılı materyaller  |
| 8       | Parfüm, elektrikli eşya, fotoğraf makinesi ya da indirimli bir fiyata satın alınabilir benzeri diğer mallar. |

**Kaynak:** Wilkins, Hugh. "Souvenirs: What and why we buy." Journal of Travel Research (2010), s. 25.

<sup>1</sup>Wilkins, s. 25.

ürünlerin de turistik eşya mağazalarında bulunması, bu ürünleri üreten ya da satan (turizm sektörü dışındaki) kesimin turizmden menfaat sağlamak istemesi yönünde düşünülebilir. Çünkü bu malların satın alınmasının normal günlük hayatta da gerçekleştiği apaçıktır.

Tablo 7’de turistik eşya mağazalarının sattığı ürünlerden bazıları yer almaktadır. Buna göre turistik eşyaların komponentlerini oluşturan değişik türde eşyalar görebiliriz. Örneğin yörenin bir giysisi ya da tanıtım magneti, yöresel bir turistik eşya olarak pekâlâ kabul edilebilir iken elektrikli eşyalar, giysiler gibi, seyahat edenlerin zaten yaşadıkları yörede bulunan ürünleri gittikleri yerlerde de turistik eşya mağazalarında görmesi ilginç sayılabilir. Ancak 1995 yılında yapılan bir araştırmada ABD’ de seyahat harcamalarının üçte biri turistik alışverişe ayrıldığı tespit edilmiş, bununla birlikte seyahat edenler özellikle bu alışverişlerini fırsata dönüştürmek amacıyla yaşadıkları yerlere kıyasla fiyat açısından daha uygun olan eşyaları satın aldıkları belirlenmiştir<sup>1</sup>. Bu yüzden tablo 7’deki birbirinden farklı ürünleri bir arada görmek, hatta daha fazla değişik ürünleri bu gibi tablolarda bulabilmek söz konusu olabilir.

Yukarıdaki tablo ile alakalı bir diğer çalışmada ise Swanson ve Horridge tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde Arizona, Colorado, New Mexico ve Utah eyaletlerinde yapılmış, yine tablo 7’deki gibi çeşitli türde eşyalar, turistik eşya ürünleri kapsamında değerlendirilmiştir<sup>2</sup>.

Turistik eşya faaliyetleri ile ilgili bir diğer çalışmayı da Malezya Turizm Bakanlığı verilerinden görmek mümkündür<sup>3</sup>. Söz konusu faaliyetler, ülke turizm gelirlerinin dörtte birini oluşturmakla beraber turistik eşyalara konu olan ürünleri ve bu ürünlerin turistler tarafından satın alınma yüzdeleri aşağıdaki tabloda (tablo 8’ de) gösterilmektedir.

<sup>1</sup>ABD’de yapılan seyahat harcamaları araştırması hakkında bkz. Kim, S. and M.A. Littrell., Predicting Souvenir Purchase Intentions. Journal of Travell Research, Vol. 38, No. 2, 1999, p. 153; Ayrıca bkz. Wilkins, s. 3.

<sup>2</sup>Swanson, Kristen K., and Patricia E. Horridge., Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators, Tourism Management, Vol. 27, No. 4, 2006, p. 671.

<sup>3</sup>Tourism Malaysia, Malaysia Profile of Tourists by Selected Markets 2006. Kuala Lumpur, Tourism Malaysia, Research Division, 2007, s. 10.

**Tablo 8**  
**Malezya’da Turistler Tarafından Satın Alınan Eşyalar (%)**

| Ürünler                            | 2005 | 2006 | Büyüme (%) |
|------------------------------------|------|------|------------|
| Giyim, tekstil ve çanta ürünleri   | 53.3 | 54.6 | 2.1        |
| El sanatları ve yöresel ürünler    | 45.5 | 41.5 | -8.8       |
| Yöresel yiyecek ve içecek ürünleri | 36.6 | 39.5 | 7.9        |
| Ayakkabı                           | 17.2 | 17.8 | 3.5        |
| Saat                               | 13.6 | 8.2  | -39.7      |
| Kitap ve dergi                     | 10.9 | 7.8  | -28.4      |
| Parfüm ve kozmetik ürünler         | 10.1 | 9.0  | -10.9      |
| Alkollü içkiler                    | 9.8  | 5.8  | -40.8      |
| DVD, VCD, kaset vb. ürünler        | 9.3  | 7.1  | -23.7      |
| Oyuncaklar                         | 8.5  | 7.2  | -15.3      |
| Sigara ve puro                     | 8.3  | 4.6  | -44.6      |
| Altın, gümüş vb. takılar           | 8.0  | 7.5  | -6.3       |
| Elektrik ve elektronik aletler     | 5.4  | 5.5  | 1.9        |
| Diğer ürünler                      | 1.7  | 1.4  | -17.6      |

**Kaynak:** Malaysia Profile of Tourists by Selected Markets 2006. Kuala Lumpur, Tourism Malaysia, Research Division, s. 10.

Tablo 8’de bir önceki tabloya göre benzer şekilde ürünlerin olduğunu ve hatta bazı eşyaların ise diğer ürünler kısmında yer aldıklarını görmekteyiz. Bunun yanı sıra turistik eşya kesimi içinde yer alan ve en fazla satın alınan ürün (iki yılın ortalama değeri %55) olarak giyim, tekstil ve çanta gibi eşyalar, yöreye ait diğer eşyaların önünde tercih edildikleri görülmektedir. Bunun sebebi, yukarıda da açıkladığımız seyahati fırsata dönüştürme ya da bu tür ürünleri birer hatıra veya hediye olarak satın alma amacı veyahut da bunlar gibi birçok neden olabilir. Ancak burada önemli olan şu ki turistik eşya olarak tabir ettiğimiz ürünlerin sadece tek bir üretici tarafından

üretildiğidir. Dolayısıyla burada dikkat etmemiz gereken, tüm bu farklı türde eşya üreticilerinin, turizm olayından ekonomik faydalar sağlamak istemesidir<sup>1</sup>.

**Tablo 9**  
**Türkiye’de Hediye Eşya Sektörü Kapsamında Değerlendirilen Eşyalar**

| Ürün Kodları | Ürün Tanımı  |
|--------------|--|
| 4414         | Ahşap Çerçeveler   |
| 4420         | Ahşap Eşyalar  |
| 4601         | Örülebilir Maddelerden Mamuller(hasır, paspas, paravan)            |
| 5701         | El Halıları  |
| 570210       | Kilimler   |
| 6702         | Yapma Çiçekler   |
| 68029134     | Heykeltıraşlık Sanatına Göre Yontulmuş Mermerden Salon Süs Eşyası  |
| 6913         | Seramik Dekoratif Eşya ve Heykelcikler                             |
| 70132111     | El İmalatı Kurşun Kristalden Cam Eşya                              |
| 70133110     | El İmalatı Kurşun Kristalden Sofra Eşyası                          |
| 711311       | Gümüş Mücevher   |
| 7114         | Kıymetli Metaller ve Kaplamalarından Kuyumcu Eşyası                |
| 7117         | İmitasyon Mücevher   |
| 7418         | Bakır Sofra ve Dekoratif Eşya                                      |
| 8306         | Adi Metallerden Elektrikli Olmayan Zil, Çan, Heykelcik, Süs Eşyası |
| 9601         | İşlenmiş Fildişi, Kemik, Boynuz, Sedef ve Mamulleri                |
| 9602         | Doğal Mum, Parafin ve Benzerlerinden Eşyalar                       |
| 9614         | Pipolar, Puro ve Sigara Ağzıkları                                  |
| 9701         | Elle Yapılmış Tablo ve Resimler, Dekoratif levhalar                |
| 961511       | Saç-Süs Tarakları  |

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Hediye Eşya Sektörü, 2011, s. 7-11.

Türkiye’de ise her yöreye özgü el sanatları ve değişik türlerde eşyalar turizm faaliyetlerinde turistik eşya kapsamına girebilmektedir. Özellikle ülke içinde çeşitli eşyalar kendi pazarlarında satılmasının yanında birçok ülkeye ihraç edildiği, aynı zamanda yine birçok eşyanın da ithal edildiği sektör raporlarında görülmektedir. Söz konusu raporda bu eşya türlerinin, ihracat ve ithalat rakamları yer almakla beraber, 2010 yılında ihracat 288 Milyon Dolar değerinde, ithalat ise 338 Milyon Dolar olarak belirtilmektedir<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>World Tourism Organization, *Global Report On Shopping Tourism*, AM Reports: Volume Eight, p.60.

<sup>2</sup>Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Hediye Eşya Sektörü, 2011, pp.1-7.

Tablo 9’da, yine diğer tablo 7 ve 8’deki gibi turistik eşya kesimi içinde değerlendirilen farklı kesimlerin ürettiği değişik türlerde eşyalar sıralanmaktadır. Ancak bu tabloda dikkat edilmesi gereken bir husus da, yöresel yiyecek - içecek ürünleri ve tekstil, ayakkabı vb. ürünlerin listede yer almamasıdır. Oysa yukarıdaki ürünler hediyelik amaçlı ise neden bir elbise, bir ayakkabı ya da bir yöresel yiyecek ve içecek listede yer almasın?

Bunların çoğunun üreticileri ayrı da olsa hepsi bir arada, devlet tarafından tasarruf edilen “hediyelik eşya sektörü” ismi ile bir bütün oluşturmaktadır.

### 1.4.3. Genel Değerlendirme

Önceki kısımlarda turistik eşya kavramı hakkında mevcut terminoloji sorununa değinmiştik. Buradaki sorun, yapılan literatür taramalarında da görüldüğü üzere henüz bir anlam birliğine varılamamış olmasıdır. İncelemelerde dikkat edildiği üzere, hangi eşyanın turistik eşya olduğu veya ne tür bir eşyanın ne amaçla turistler tarafından satın alındığı tam olarak bilinmemekle beraber bu konuda akademisyenlerin çeşitli iddialarla değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla bir anlam birliğinin varılamadığı turistik eşya olgusundaki bu duruma, söz konusu ürünleri üreten kesimlerde de rastlamaktayız. Öyle ki hemen hemen her eşya, turistlerin alışverişlerinde yer alabilir. Bu yüzden (tablo 7, 8 ve 9) her faaliyeti turistik eşya üreticisi olarak nitelendirmek doğru sayılmayabilir.

Turizm sektörünü oluşturan faaliyetlerin karmaşık yapısı, çok sayıda ve farklı özelliklerde kesimlerin ortaya çıkması ile açıklanabilir. Öyle ki bu kesimlerin bazıları turizm hareketlerine doğrudan bağlıdır. Örneğin konaklama kesimi ve seyahat acenta - tur operatörlerinin durumu açıktır. Ulaştırma kesimi ise, tablo 3’deki bilgileri göz önüne aldığımızda, durumunun “ortada” olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında genellikle “diğer kesimler” kısmında zikredilen ve henüz herhangi bir tanımının yapılamadığı turistik eşya faaliyetlerinin, turizm sektörü kapsamında değil de, turizm sayesinde ilave (ekstra) menfaat sağlayan bir kesim olarak görülmesi, turistik eşya üreten kesimin önemini gölgelemiş olabilir.

Turizm faaliyetleri nasıl ki birçok kesimle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde ise, turistik eşya da birçok üreticinin ürünleri ile meydana gelmektedir.

Yukarıda ifade ettiğimiz, kaynaklara ve sektörlere konu olan turistik eşyaları (Tablo 7, 8 ve 9) incelediğimizde, birçok eşyanın birçok üretici mamulü olduğunu görebiliriz. Dolayısıyla turistik eşya üreticilerinin bazıları sadece yöreye ait eşyalar üretmekte, bazıları da her yerde bulunabilen eşyaları üretmekte ya da üreticilerden satın almaktadır. Bunun sonucunda ise bir turistik eşya mağazasında birçok eşya ve birçok faaliyet alanı görebiliriz. Ancak yapılan bazı çalışmalarda turistik eşyalara konu olan ürünlerin seyahat edenler tarafından ne ölçüde tercih edildikleri belirtilmiştir. Örneğin Wilkins'in çalışmasında<sup>1</sup>, seyahat edenlerin %50'si gidilen yer ile alakalı olmayan ürünleri ya almamakta ya da çok nadir aralıklarla almaktadır. Aynı çalışmada, seyahat edenlerin %100'ü yörenin fotoğraflarını, kartpostallarını ve yöreyi en çok yansıtan ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu açıkça gösteriyor ki, insanlar daha genel eşyalar (her yerde bulunabilen) almaktansa, gittikleri yeri yansıtan eşyaları almayı tercih ediyorlar. Bu da turistik eşya üreten kesimin bu açıdan ayrılmasını ve incelenmesini kolaylaştırabilir.

Bir başka çalışmada ise, seyahat eden insanların gittikleri yerlerde, geldikleri yere göre daha ucuz buldukları eşyaları tercih ettikleri bir diğer ifade ile seyahatlerini fırsata dönüştürdükleri belirtilmektedir<sup>2</sup>. Dolayısıyla bir eşyanın ucuz olması ve seyahat edenlerin tercihlerinde ilk sırada yer alması acaba o eşyayı ne ölçüde turistik eşya yapabilir? Ancak buradaki veriler tek başına yeterli olmayabilir. Çünkü bir diğer araştırmada<sup>3</sup> turistik eşya üreticilerinin aslında gerçek faaliyet alanlarının farklı oldukları belirtilmektedir. Dolayısıyla ortaya şu şekilde bir boşluk çıkmaktadır; “turistlere eşya satan kesimlerin hangileri varlıklarını gerçekten sadece turizm faaliyetlerine borçludur?”. Aslında bu sorunun cevabı bize üçüncü bölümdeki uygulamaları yapmamıza neden olmaktadır. Çünkü üçüncü bölümde yapacağımız turist anketi ve üretici gözlemleri ile turistik eşyaların turist açısından anlamı ve önemini açıklamayı, üretici gözlemimizle de, turistik eşya üreticilerinin yaptıkları faaliyetle ne ölçüde turizm kesimine bağlı oldukları gibi çeşitli sorularla, turistik eşya kesimi ile ilgili konuda mevcut eksikliği ortadan kaldırmayı hedefliyoruz.

Bütün bunları çalışmamızın amacı açısından yorumlarsak şunları söyleyebiliriz;

---

<sup>1</sup>Wilkins, s. 16.

<sup>2</sup>Kim and Littrell (1999) , s. 153.

<sup>3</sup>Gordon, s. 143.

Turistlerin ne kadar çok çeşitli eşya ile yakından ilişkili olduğunu yukarıda ifade ettik. Ayrıca bunların tek tip bir üreticisinin bulunmadığı da anlaşılmaktadır.

Bunların önemli bir kısmının üretiminin turizm sektörü kapsamı dışında değerlendirilmesi gerektiği gayet açıktır. Birçoğu turistik seyahat bütçesi içerisinde önemli bir yer tutuyor olsa bile bu olsa olsa “insanların seyahat sırasında genel anlamda alışveriş arzularının artması” dışında başka bir anlama gelmez. O halde bizim esas inceleme alanımız, yöreyi temsil edici tipte olan eşyalardır ve “turistik eşya” terimini ancak bu anlamda kullanmalıyız.

Hatırlanacağı gibi, bir faaliyetin turizm sektörü kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği meselesi için bazı kriterler ortaya koymuştuk. Bunları hatırlarsak şu sorulara cevap vermemiz gerektiği anlaşılır:

1- Acaba turistik eşya üretenler faaliyetlerini turizme mi borçludur? Gerçi “turistik eşya” terimi (adı üzerinde) bu soruya “evet” cevabı vermemiz için bizi adeta teşvik etmektedir. Fakat bu faaliyet normalde başka tür eşya üretenlerin ya da birçok çeşit eşya üretenlerin ürün yelpazesi içerisinde sadece unsurlardan birisi de olabilir. İşte bu ihtimal, yine de bu soruyu bize sordurmaktadır.

2- Turistik eşya üretenler, varlıklarını tamamen turizme borçlu olmasalar bile işlerinin bu faaliyetle ilgili olan kısmını turizm sektörü kapsamında düşünmek için bazı sebepler bulabilir. Çünkü turistik eşya kavramı, turistin satın aldığı diğer eşyalara nazaran çok özel bir konumda olabilir.

Söz konusu sebeplerin turisti seyahatlere yönelten motivasyonlarla yakından ilişkili olabileceğini düşünmekteyiz. Bu nedenle çalışmamızın özellikle ikinci bölümünü “turistik motivasyonlar” ve “turistik deneyim” gibi kavramlara ve bu kavramların turistik eşya ile ilişkisine ayırdık.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİSTİK SEYAHAT VE TURİSTİK EŞYA İLİŞKİLERİ

#### **2.1. Turisti Seyahat Etmeye Yönelten Güdüler ve Turistin Deneyimleri Işığında, Turistik Eşya Satın Alma Davranışı**

İnsanoğlunun davranışları belirli ihtiyaçları sonucunda meydana gelmektedir. Yani insanoğlunun her davranışının bir sebebi vardır. Susayan bir insanın su içmesi ya da acıkan bir insanın yemek yemesi bunun en basit örnekleri arasında gösterilebilir. Aynı durumun turizm davranışı için de geçerli olduğu söylenilebilir. Buna örnek vermek gerekirse insanların boş zamanlarını belli yerlerde denize girerek ya da tarihi mekânları ve doğal alanları gezerek geçirmeleri, turizm davranışı olarak görülebilir. İşte bu davranışların altında yatan sebepler de seyahatin genel motivasyonları arasında yer almaktadır. Biz bu konuyla ilgili daha ayrıntılı açıklamayı aşağıda yer alan “Seyahatin Genel Motivasyonları İle Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Ayırt Edilmesi Sorunu” kısmında yapacağız. Bu açıklamalarımızı göz önünde bulundurarak bir sonraki kısımda “Turistin Motivasyonları ve Deneyimleri” nden bahsedeceğiz. Ardından bu her iki kısmı da konumuzun temelinde yer alan turistik eşya ile ilişkilendirip “Turistik Motivasyonların Turistik Eşya Satın Alınması Davranışlarıyla İlişkisi Üzerine Değerlendirmeler” kısmında açıklayacağız.

#### **2.1.1. Seyahatin Genel Motivasyonları İle Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Ayırt Edilmesi Sorunu**

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren güdeleri genel anlamda ele aldığımızda iki sonuç çıkarabiliriz bunlar; insanların sürekli yaşadıkları yerlerden, kişisel ve toplumsal sebeplerden ötürü uzaklaşma ve farklı yerler görme (merak etme) olarak ifade edilebilir. Kuşkusuz bu yaklaşım, turistlerin seyahat güdülerini açık ifadelerle ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu seyahat güdeleri, kişinin destinasyon seçiminden ziyade, içinde bulunduğu psikolojik ihtiyaçları ile alakalıdır. Öyle ki insanların, ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşma ve farklı yerler görme arzuları başka, bu arzularını gerçekleştirme için turizm faaliyetlerine katılması ve destinasyon seçmesi başkadır. Çünkü söz konusu seyahat güdülerini her insan yaşayabilir, ancak

seyahate çıkma ve destinasyon seçme olayı birbirinden ayrı birer davranıştır<sup>1</sup>. Hiç şüphesiz ki bir insan sürekli yaşadığı yerde de farklılıklar yaşar ve dinlenir. Dolayısıyla seyahate çıkmak, her hangi bir destinasyonu seçmek, kişinin turiste dönüşmesinin yanında, güdülerinin de doyurulmasını sağlayabilir.

Turistler tarafından gidilen yer olarak ifade edebileceğimiz destinasyon kavramını, turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanı sıra doğal ve tarihi çekicilikler içeren alanlar<sup>2</sup> olarak açıklamak mümkündür. İnsanların başka yerler görme ve buldukları yerlerden kaçma gibi güdülerini aslında destinasyonun varlığını ifade etmektedir. Çünkü insanların, güdülerini tatmin etme ve gerçekleştirme amacına yönelik anlayışı sonucu destinasyonlar ortaya çıkmaktadır<sup>3</sup>. Örneğin, sıcak iklimlere hasret insanların, sürekli buldukları soğuk bölgelerden kaçma güdülerini onların, iklimi sıcak olan ve üzerinde deniz-kum-güneş gibi özellikleri barındıran destinasyonları tercih etmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla söz konusu destinasyonun bu özelliği sahip olduğu çekiciliği ile açıklanabilir. Çekicilik ise, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden ve çalıştıkları çevrelerden uzaklaşma güdülerine karşılık, bir destinasyonda onların bu güdülerini tatmin eden unsur ya da unsurlar olarak ifade edilebilir<sup>4</sup>. Bir destinasyonda yer alan sıcak iklim, deniz-kum-güneş gibi faktörlerin yanı sıra bölgeye özgü, tarihi, doğal ve yapay eserler ve benzeri birçok çekicilik unsurlarının yanında ulaşım olanakları, turistik tesis ve altyapı gibi faktörler destinasyonu meydana getirmektedir. Böylece bir destinasyonun çekiciliği olarak lanse edilen bu unsurları, aslında turistleri seyahate yönelten güdüler olarak görebiliriz.

İnsanların turizm hareketlerine katılmaları elbette bahsedilen güdüler sonucu meydana gelmektedir. Gerçekten literatürde sıkça rastladığımız ve turisti seyahate yönelten güdüler olarak belirtilen psikolojik nedenleri (sürekli yaşanılan yerlerden uzaklaşmak, farklılıklar yaşamak ve merak etmek gibi) yaşayan her insan turist sayılmalı mıdır? Bu konu ile ilgili yapılan birçok çalışmada bu ayrıma dikkat edilmediğini görmek mümkündür. İnsanların rutin hayatlarından uzaklaşma ve değişik yer -

<sup>1</sup>Doğan, H. Z., Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2004, s. 5.

<sup>2</sup>Swarbrooke, J., The Development and Management of Visitor Attractions, Butterworth Heinemann, Second Edition, Oxford, 2002, p. 9.

<sup>3</sup>Yüksek, Gökçe., Turizm Destinasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 2.

<sup>4</sup>Kell. L. and Tony N., Visitor Destinations: An International Perspective, Published by John Wiley and Sons Inc. Somerset, New Jersey, U.S.A. 2001, p.42'den Akt. Yüksek. s. 17.

ler görme motivasyonları, insanları bir potansiyel turist haline getirebilir. Bunun sonucunda insanlar gideceği yerler hakkında kararlar verirler. Örneğin yoğun iş hayatından ve kalabalığın stresinden uzaklaşmak isteyen bir insan bu güdülerini doyurabilmek için bir yerlere seyahatler düzenleyebilir. Bu yerler; yakınlardaki veya uzaklardaki aile bireyleri de olabilir, tarihi bir mekan ya da deniz-kum-güneş ve doğal - tarihi çekiciliğe sahip bir yer de olabilir. Dolayısıyla genel anlamda insanları seyahate yönelten güdüler her insanın ihtiyacı olabilir iken insanların gidecekleri yerleri yani destinasyonları seçmeleri ve turizm faaliyetlerinden yararlanmaları onların turiste dönüşmesini sağlayabilir. Örnek vermek gerekirse, rutin yaşamdan uzaklaşma gibi farklı ihtiyaçlarla seyahat güdülerini doyurmak amacıyla akrabasını ziyaret eden bir kişi ile birkaç günlük balkanlar seyahatine çıkan bir kişi, turist kapsamında değerlendirildiğinde kimin turist olup olmadığını “turist” kavramını dikkate alarak değerlendirebiliriz<sup>1</sup>. Öyle ki genel motivasyonlar, uzaklaşma - dinlenme, rahatlama ve sosyallik isteği ile açıklanabilir iken; gidilecek yerlerin cazibesi ise, gözle görünür doğal ve kültürel kaynaklar (plajlar, rahatlama ve spor alanları, kültürel aksiyonlar) seyahat edenlerin motivasyonları arasında yer almaktadır<sup>2</sup>.

Görüldüğü gibi seyahatin genel motivasyonları ile turistin motivasyonları hakkında yapılan çalışmalarda ayrıca bir sınıflandırılmaya gerek duyulmamıştır<sup>3</sup>. Böyle bir sınıflandırılmanın yapılmaması, tarafımızca tartışmaya açık olarak değerlendirilmektedir. Yine de çoğu zaman, literatürde yapılan bir açıklamanın turistin genel olarak niçin seyahat ettiği ile mi, yoksa belli bir destinasyonu niçin seçtiğiyle mi ilgili olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Örneğin görünüşteki sebeplerle ilgili açıklamaların tümünün, destinasyon seçimiyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların niçin turist olduğunun derinde yatan sebeplerini açıklayan teorileri ise “turizmin genel motivasyonları” sınıfına sokabilir. Örneğin turistin Apollo Tapınağını görmek istediği için Didim’e gittiğinin söylenmesi, seyahati için niçin orayı seçtiğini açıklar; fakat seyahat etme güdüsünün altında yatan sebebi açık-

<sup>1</sup>Turist kavramı için Bkz. Kozak, s. 8.

<sup>2</sup>Uysal, M. and C. Jurowski., Testing The Push and Pull Factors., Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 4, 1994, pp. 844-846.

<sup>3</sup>Mathieson, A. and Wall, G. Tourism; Economic, Physical and Social Impacts, London: Longman Group LTD. 1982’den Akt. Özgen. Özlen., Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı. 11, 2000, ss. 22-34 ; Dann, Graham., Tourist Motivation An Appraisal. Annals of Tourism Research, Vol. 8, No. 2, 1981, p. 187.

lamaz. Derinde yatan sebeplere eğilinmesi “insanları seyahat etmeye yönelten genel güdüler” sınıfına girmektedir.

Çalışmamızdaki yaklaşım esas olarak bunlardan ikincisi üzerinde kuruludur. Aşağıdaki kısım da sıklıkla buna yöneliktir.

### **2.1.2. Turistin Motivasyonları ve Deneyimleri**

Turistin motivasyonları deyince akla, kişinin seyahatine yönelik ihtiyaçları gelebilir. Örneğin gezi motivasyonu, turistik alışveriş motivasyonu gibi. Literatürde yer alan çalışmalarda, turistin seyahat motivasyonları ile ilgili birçok farklı ihtiyaçlar üzerinde durulduğunu söylemek mümkündür<sup>1</sup>. Bu konu ile ilgili araştırmalarımız aşağıda “Genel Anlamda Turistik Motivasyonlar” başlığı altında daha detaylı olarak inceleyeceğiz.

Turizm faaliyetleri özetle kişilerin normal yaşamları dışında, boş zamanlarını kısa süreliğine bir yerlere gidip, eğlenerek geçirmeleri olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra insanların, bir yerlere gitmeden de boş zamanlarını değerlendirebilmesi mümkündür. Bu da rekreasyon olgusu ile açıklanabilir. Çalışmamızın rekreasyonla ilişkilendirilmesi, turizmin bir rekreasyon özelliği taşımasının yanı sıra, tarafımızca şu şekilde özetlenebilir: Turizm faaliyetlerine katılan kişiler gittikleri yerlerden turistik eşya satın alarak kendilerini deyim yerindeyse “ödüllendirirken” rekreasyon faaliyetlerine katılanlar, kendilerini niçin “ödüllendirmesin”? Bu iki faaliyet için de gidilen yerden satın alınan bir nesne gerçekten ne kadar önemli olabilir? İlerleyen kısımlarda bu hususlara daha ayrıntılı olarak değineceğiz.

Turistin seyahat motivasyonları ve davranışları, birbirini etkileyerek turistin seyahat deneyimini meydana getirmektedir. Öyle ki seyahate çıkan bir kişi için o seyahat bir deneyimdir. Ve bu deneyim kişinin bir sonraki seyahatinde önemli bir rol oynayabilir. Bu aşamada acaba, turistik eşya satın alma olayı kişinin seyahat motivasyonu ve deneyimleri için ne anlam ifade etmektedir? Çalışmamızın izleyen kısımlarında bu konuyu ayrıntılı olarak ele alacağız.

<sup>1</sup>Prebensen, Nina, Kåre Skallerud, and Joseph S. Chen., Tourist Motivation With Sun and Sand Destinations: Satisfaction and The WOM-Effect, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 27, No.8, 2010, p. 859.

### 2.1.2.1. Genel Anlamda Turistik Motivasyonlar

Turistin motivasyonları genel olarak, rutin yaşamdan uzaklaşma ve merak etme gibi ana nedenlerle açıklansa da söz konusu turistik motivasyonlar, turistler tarafından birbirinden farklı olarak ifade edilmektedir<sup>1</sup>. Seyahat motivasyonlarına ilişkin yapılan çalışmalarda ki bunlara önceki kısımlarda değinmiştik, yapılan değerlendirmeler; insanların, kendi içlerinden gelen güçler (güdüler) ışığında bir bölgeye ya da yöreye gitme yönünde itildiği (sürekli yaşanılan yerden kaçma ve farklılıklar arama ihtiyacı) ve bir bölgenin özellikleri (destinasyonun çekiciliği) tarafından çekildiği için seyahate çıktıklarını göstermektedir<sup>2</sup>. İtici faktörler yani bir başka ifade ile motivasyonlar, psikolojik faktörlerdir ve kişide seyahat etme isteği uyandırması şeklinde ifade edilmektedir<sup>3</sup>. Önceki kısımda bahsettiğimiz çekicilik ise, bölgenin niteliği ile alakalıdır. Diğer bir ifadeyle turistler; günlük yaşamdan, çalışma çevresinden, kirlilikten, trafik yoğunluğundan uzaklaşma ihtiyaçları gibi itici; gidilecek yerlerin çekiciliği, spor yapma ya da seyretme, festivallere katılma ve turizmin olanaklarından yararlanma<sup>4</sup> gibi çekici nedenlerden dolayı seyahat etmektedir.

Bunun yanı sıra 2013 yılında Türkiye'yi ziyaret eden (33.827.474 kişi) yabancı uyruklu turistlerin; %61'i gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerinde; %0,8'i eş dost ziyaretlerinde; %0,2'si alışveriş faaliyetlerinde; %0,6'sı kongre ve toplantı faaliyetlerinde ve son olarak %0,3 diğer faaliyetlerde buldukları belirtilmiştir<sup>5</sup>. Buna göre turistlerin seyahat motivasyonları her ne kadar farklı olarak ifade edilse de turistlerin büyük çoğunluğu gezme, eğlenme ve merak güdülerini doyurma amacı ile seyahat etmektedir.

<sup>1</sup>Dann, s. 187 ; Prebensen, s. 7-8 ; Huang, S. Sam, Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter 2, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2010, Vol. 5, No. 1, 2010, p. 155.

<sup>2</sup>Yoon. Y, and Muzaffer Uysal., An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty:A Structural Model, Tourism Management, Vol. 26, No.1, 2005, p. 45-46.

<sup>3</sup>Pizam, A. and Mansfeld, Y., Consumer Behavior in Travel and Tourism, Haworth Press, England, 1999, p. 7.

<sup>4</sup>Mathieson and Wall, s. 22 ; Lanquar, Robert., Turizm ve Seyahat Sosyolojisi, İletişim Yayınları, Presses Universitaires De France, Çeviren Kayır, G.Ö., Cep Üniv., Paris, 1985, ss. 26-29 ; Rızaoğlu, Bahattin., Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 55-59.

<sup>5</sup>Ayrıntılı bilgi için Bkz. <http://www.tuik.gov.tr/GelisNedenineGoreCikisYapanZiyaretciler>, Erişim Tarihi, 11.11.2014.

Genel olarak turistik motivasyonları incelemek zor ve karmaşık bir süreç<sup>1</sup> olsa da bu konuda birçok çalışma yapıldığını önceki kısımlarda işledik. Bahsedilen turistik motivasyonların zor bir süreç olması, turistlerin kişilik yapıları ve değer yargılarının farklı olması ile açıklanabilir. Bu yüzden Dann, turistik motivasyonlar hakkında iki hususa dikkat çekmiştir<sup>2</sup>. Bunlardan ilki; turistlerin yaşadıkları topluma göre turistin değer yargılarının farklılık göstermesi ve turistler arasında bireysel farklılıklar bulunmasıdır. İkincisi ise, turiste seyahat motivasyonları sorulması üzerine, turistin ilk olarak ifade ettiği motivasyonların dışında, henüz kendisinin bile fark edemediği motivasyonların bulunmasıdır.

Turistik motivasyonların genel anlamda neler olduklarını yukarıda özetlemiş bulunuyoruz. Prebensen tarafından hazırlanan bir tablo, bazı yazarların turizmin hangi fonksiyonları üzerinde durduklarını toplu olarak göstermesi bakımından bizce yararlıdır. Bu düşünceyle, aşağıda tablo 10'da bazı turistik motivasyonlar, bunlar üzerinde duran yazarlarla eşleştirilerek belirtilmiştir.

**Tablo 10**  
**Genel Olarak Turistik Motivasyonların İncelenmesi**

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Crompton (1979)                       | Uzaklaşma, dinlenme, eğlenme, saygınlık kazanma, farklı kültürleri tanıma ve sosyalleşme   |
| Yuan and McDonald (1990)              | Uzaklaşma, yenilik arama ve dinlenme, hobiler, kültür ve merak duyguları, doğa sporları  |
| Uysal and Juowski (1993)              | Aile ile beraber uzaklaşma, tatil yapma, doğal ve kültürel özellikli yerleri gezme, spor, eğlence gibi etkinlikler   |
| Fodness (1994)                        | Beş fonksiyon; bilgi kazanma, ağır çalışma şartlarını minimize etme, saygınlık kazanma, kişilik geliştirme, yüksek düzeyde kendini ödüllendirme              |
| Turnballand Uysal (1995)              | Kültürel deneyim kazanma, sürekli yaşanılan şehirden uzaklaşma, kırsal ve ucuz yerde tatil yapma, gevşeme, spor yapma, tarihi ve kültürel yerleri merak etme |
| Kleiven (1998a; 1998b)                | Huzur ve sessizlik, arkadaşlık, doğa ve kültüre olan merak, sıcak iklimlerde tatil ve spor yapma   |
| Lee, O'Leary, Lee and Morrison (2002) | Sürekli yaşanılan yerden kaçış ve yenilik arama ve aile ile birlikte seyahat etme, dinlenme  |

**Kaynak:** Prebensen, Nina K. "A Grammar of Motives For Understanding Individual Tourist Behaviour." 2007, p.13.

<sup>1</sup>Dann, s. 189.

<sup>2</sup>M. Bashar at all., *An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists To Jordan*, Int. Journal Mng., Vol. 5, No. 12, 2010, p. 42.

Tablo 10'a ek olarak Huang, Hong Kong'da Çinli turistlere yönelik yaptığı bir araştırmada<sup>1</sup>, turistlerin tümü, yenilik ve merak motivasyonları doğrultusunda seyahat ettikleri yönünde cevap vermişlerdir. Bununla birlikte yine turistlerin ihtiyaçları arasında, kültürel ve doğal çekicilikleri olan yerleri gezme ve buraları merak etme, eğlenme, spor ve alışveriş yapma gibi seçenekler de yer almaktadır.

Dikkat edilirse yapılan tüm çalışmalarda genel olarak turistlerin merak, yenilik ve sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşma amaçları içinde olduklarını, bu amaçlar yönünde seyahat kararları aldıklarını ve seyahatlerini de bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerçekleştirdiklerini görebiliriz. Sonuç olarak, insanların turiste dönüşmesi, sahip oldukları genel motivasyonların yanında, turizmin olanaklarından yararlanmaları ile açıklanabilir.

### 2.1.2.2. Rekreasyon İle Turizmin Bir Arada Görülmesinin Çağrıştırdıkları

Rekreasyon ve turizmin bir arada görülmesine yönelik değerlendirilmelerin yer alacağı bu kısımda, öncelikli olarak incelenmesi gereken hususların başında “boş zaman” olarak ifade edilen kavram yer almaktadır. Çünkü bu her iki faaliyetin gerçekleşebilmesi, çalışma dışı zaman olarak belirtilen boş zaman ile ilgilidir<sup>2</sup>. Boş zaman ise; iş hayatı, uyku, yeme-içme ve zorunlu talepler dışında kalan, eğlenceye adanmış zamandır<sup>3</sup>. Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği (AIEST)'ne göre boş zaman kavramı; bireyin var olma, çalışma ve çalışma ile ilgili ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geriye kalan, kullanılacak zaman miktarı olarak ifade edilmektedir<sup>4</sup>. Sonuçta bir tür özgürlük olarak nitelendirilen boş zaman<sup>5</sup>; serbest, zorunlu olmayan zamanı kapsamaktadır<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>Huang, s.159.

<sup>2</sup>Karaküçük, S., Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme, Gazi Kitabevi, Dördüncü Baskı, Ankara, 1999, s. 23 ; Foster, s. 157.

<sup>3</sup>Travis, A. S., Leisure, Recreation and Tourism in Western Europe. Tourism Management, Vol. 3, No. 1, 1982, p. 3-5.

<sup>4</sup>Hacıoğlu, Necdet. vd., Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi, Örnek Animasyon Uygulamaları, Edt. Ayhan Gökdeniz, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 18 ; Dillard, John E. and Donald L. Bates., Leisure Motivation Revisited: Why People Recreate. Managing Leisure, Vol. 16, No. 4, 2011, p. 257.

<sup>5</sup>Samdahl, Diane M., Issues in the Measurement of Leisure: A Comparison of Theoretical and Connotative Meanings. Leisure Sciences, Vol. 13, No.1, 1991, p. 33-35 ; Demir, Cengiz ve Nesrin Demir., Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki:Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 2006, s. 38 ; Foster, s. 157.

<sup>6</sup>Khan, N. A., Leisure and Recreation Among Women of Selected Hill-Farming Families in Bangladesh. Journal of Leisure Research, Vol. 29, No. 1, 1997, p. 7 ; Demir ve Demir, s. 36.

Türkçe karşılığı genellikle “boş zamanları değerlendirme” şeklinde ifade edilen<sup>1</sup> rekreasyon; insanların boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları, dinlendirici ve eğlendirici faaliyetler olarak belirtilmektedir<sup>2</sup>. Bunun yanı sıra rekreasyon kişilerin, çalışma ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için geçirdikleri zamanın dışında kalan boş vakitlerinde, gönüllü katılımlarıyla kendilerini geliştirmek ve günlük yaşamın dertlerinden uzaklaşmak için yaptıkları aktiviteler olarak tanımlanabilir.

Rekreasyon kavramı hakkında literatürde birçok tanım yer almakla birlikte, yapılan bu tanımları kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür<sup>3</sup>; kişilerin boş zamanlarında kendi iradesi ile katıldıkları aktivitelerdir. Kişi bu aktivelere bireysel katılabildiği gibi ailesi ya da arkadaşları ile de katılabilir. Söz konusu aktiviteler ise kişinin hoşça zaman geçirmesini sağlayan, kişiyi eğlendiren, dinlendiren ve benzeri faaliyetler olarak ifade edilebilir. Örnek vermek gerekirse, profesyonel bir futbolcu için maç oynamak tamamen çalışma ve iş amaçlı olabilir. Aynı futbolcunun para kazanma ve iş dışında arkadaşları ile birlikte bir halı sahada ya da her hangi bir mekanda, eğlenme ve dinlenme gibi amaçlar ile oynadığı futbol, bir rekreasyon faaliyetidir. Aynı şekilde üniversitede bir akademisyenin, öğrencileri ile birlikte hafta sonu için bir köyü ziyaret etmeleri, gezip görmeleri, boş zaman yani rekreasyon etkinliği olarak ifade edilebilir. Fakat akademisyenin bu geziyi öğrencilerine zorunlu tutması ve bu etkinliğe bir ders niteliği kazandırması, gezinin rekreasyondan uzaklaşmasına neden olabilir. Çünkü rekreasyon kişilerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları bir aktivitedir.

<sup>1</sup>Ozankaya, Ö., Toplum bilim Terimleri Sözlüğü, 2.Baskı, TDK Yayını, Ankara, 1981'den Akt. Karaküçük, s.56.

<sup>2</sup>Karaküçük, s.56 ; Hall, C. Michael, and Stephen J. Page., The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. Routledge, 2014, p. 6.

<sup>3</sup>Carlson et. All., Recreation and Leisure. Belmont Wads worth Publishing Company, 1979'dan Akt. Khambule, Ishmael., Recreational facilities in Mthonjaneni Municipality, Kwazulu Natal: Planning, Provision, Participation and Prospects., PhD Thesis, University of Zululand, 2006, pp.14 ; Corbin, H.D., Recreation Leadership. Englewoods Cliffs. N.J. Prentice Publishes, 1970'den Akt. Khambule, s.14 ; Magi, LM., People, Recreation and the Environment. In Fox, R and Rowntree, K. Edt. Geography of South Africa in a Changing World. Cape Town: Oxford University Press, 1999, pp. 145 -169'dan Akt. Khambule, s.14 ; Gökmen. H, vd., Yükseköğrenim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri. MEGSB Yayını Ankara, 1985'ten Akt. Karaküçük, s. 58-59.



Rekreasyon ve turizm etkinliklerinin, dinlenme, eğlenme, gezme-görme ve hoşça vakit geçirme gibi özellikleriyle bir bütünleşme içinde olduğu düşünülebilir. Turizm, dinlenme, gezme, merak etme ve eğlenme amacı içinde, boş zamanları değerlendirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır<sup>1</sup>. Diğer tarafta rekreasyon faaliyetleri de genel olarak, kişilerin boş zamanlarında dinlenme, gezme-görme, farklı yaşantılar elde etme gibi amaçlarla yaptıkları etkinliklerdir.

Bilindiği gibi turizm olgusu bir eylem olarak turistlerin, sürekli yaşadıkları yerlerden belli bir zaman dahilinde başka yerlere gitmeleri ve gittikleri yerlerde çeşitli faaliyetlerde (konaklama, gezme, görme, alışveriş, eğlenme, spor gibi) bulunmaları ile açıklanabilir. Eko-turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, eğlence turizmi, kamp ve karavan turizmi, av turizmi gibi pek çok turizm etkinliklerinin ayrıca bir rekreasyon olarak görülmesi, rekreasyon ile turizm ilişkisini ortaya koymaktadır<sup>2</sup>. Böylece her iki olgunun da aynı zamanı, mekânı ve finans kaynaklarını kullanması bakımından ortak yönlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür<sup>3</sup>.

Yukarıda bahsettiğimiz rekreasyon ve turizm ilişkilerinin temelinde, eğlenme ve hoşça vakit geçirme gibi motivasyonlar yer almaktadır. Dolayısıyla bu durum, sözü edilen iki kavramın sık sık birlikte dile getirilmesine ve birbirlerinin yerine kullanılmasına olanak sağlamıştır<sup>4</sup>. Bu yüzden, rekreasyon ve turizm ilişkisinin birbirlerine yakın olduğunu söyleyebiliriz. Öyle ki yukarıda da belirtildiği gibi turizm faaliyetleri, boş zamanları özel olarak kullanmakta ve rekreasyonun en ileri seviyesini gerçekleştirmektedir.

Bütün bunların çalışmamızın ana konusu olan “turistik eşya” konusuyla olan ilişkisi üzerine birkaç söz söylemek yararlı olacaktır. Hemen belirtelim ki, turizmin rekreasyonla ortak yönlerinin bulunması, turistin gittiği yerde turistik eşya satın almasının beklenen bir olgu (adeta turizmin ayrılmaz bir parçası) olduğunu düşünme-

<sup>1</sup>Karaküçük, s. 208.

<sup>2</sup>Diğer turizm çeşitleri hakkında Bkz., Hacıoğlu, Necdet ve Cevdet Avcıkurt (Edt.) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008 ; Karaküçük, s. 191-198 ; Köktaş, K.Ş., Rekreasyon, Boş Zamanı Değerlendirme, 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s. 35 ; Hazar, A., Rekreasyon ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s.52-53.

<sup>3</sup>Hacıoğlu vd., s. 50.

<sup>4</sup>Karaküçük, s.210 ; Güler, Şevki., Turizm Sosyolojisi, Turist Rehberleri İçin. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları 3, Gündüz Matbaacılık, Ankara, 1978, s.21 ; W, Stephen., Tourism Geography. Psychology Press, First Published by Routledge, 1998, pp. 4.

miz için bir gerekçe teşkil eder.

Burada ne demek istediğimizi açıklamaya çalışalım:

Yukarıda belirttiğimiz saptamalardan anlaşılmaktadır ki, rekreasyon faaliyeti insanoğlunun aslında temel bir ihtiyacıdır. (Bu “temel ihtiyaç” kavramını, insanı insan yapan ihtiyaç anlamında kullanmaktayız.) Turizm ise bir anlamda, rekreasyon faaliyetinin aldığı biçimlerden birisidir. Rekreasyon denilince akla spor, dans, eğlence gibi şeyler geliyorsa, bunların yanı sıra “bir yerleri gezip görme ya da deniz-kum-güneş için gelmesin?” denilebilir.

Bir an için turizm diye bir şeyin mevcut olmadığını varsayalım. İnsanlar yıllık ücretli izinlerinde -belki çalıştıkları günler içerisindeki boş zamanlarında da kısmen yaptıkları- faaliyetleri buldukları yerde yapmaya çalışacaklardır. Asıl yapmak istedikleri faaliyetler bulunduğu yerde yoksa bunları başka yerlere seyahat ederek gerçekleştirmek isteyebilirler. Bundan da “turizm” dediğimiz olgu meydana gelir.

Fakat bir de insanların buldukları yerde her türlü rekreasyon imkanının (deniz-kum-güneş ve gezip görme imkanları hariç) bulunduğunu, gezip görme amacıyla gitmeyi düşündüğü yerlerde ise bu imkanların bulunmadığını varsayalım.

Bu durumda turizmde -bir boş zaman değerlendirme biçimi olmasına rağmen- kişi, boş zamanını nasıl geçireceği konusunda bir ikilemde kalabilir. Zaten bu nedendir ki, kişilerin yaşadıkları yerlerde buldukları imkânları da sağlayan destinasyonlar, turizm piyasasında bir rekabet avantajı elde ederler.

Biz yine, turistin yaşadığı yerde bulunan rekreasyon imkanlarının, destinasyonda bulunmadığı duruma geri dönelim. Varsayalım ki, turist destinasyonda sadece orayı burayı gezip görmekte ve denize girip çıkmaktadır. Turizm dışında yapılan her türlü faaliyette, insanlar faaliyetlerinin sonucunu görmek isterler. Eğer çalışıyorlarsa, bunun sonucunda maaş ya da gelir elde ederler. Spor müsabakalarının madalya ya da katılım belgeleri gibi ödülleri vardır. Bir dans yarışmasında dereceye giren çiftler uygun şekilde ödüllendirilir. Bütün bunlar birer boş zaman faaliyeti oldukları ve gönüllü yapıldıkları halde, belirttiğimiz tipteki ödüller söz konusu olur. Oysa bir yere gidip denize girdi diye kişiye ödül veren hiç kimse çıkmaz. Ya da

Peribacalarını gezmeyi bir başarı sayıp da buraları gezen kişiye, hiç kimse bir sertifika vermez.

Fakat gerek bildiğimiz rekreasyon faaliyetlerinin, gerekse turizmin temelinde “hoşça vakit geçirmek” yattığına göre, eğer rekreasyon faaliyetleri için bazı ödüller söz konusu oluyorsa, seyahate çıkan kişiye de, deyim yerindeyse ödül hak ediyor demektir. Eğer bir dans yarışmasına katılım belgesi –aslında hiç işe yaramamasına rağmen- kişileri mutlu eden bir ihtiyaçsa, seyahate katılan kişi de bir ödül hak ettiğini içten içe hissedebilir ve bu konuda kuvvetli bir istek duyabilir.

Gidilen yerde turistik eşya satın alma davranışının bu dürtüyle -ileride de tekrar değineceğimiz gibi- yakından ilişkili olduğunu düşünmekteyiz. Seyahat etti diye hiç kimsenin ödüllendirmediği kişi, kendi kendini ödüllendirmeye karar verebilir. Yani adeta bir “katılım belgesi” alır gibi, kendine turistik eşya satın alabilir. Bu nesne, ona hep bu seyahati hatırlatacaktır.

Rekreasyon ve turizmin bu tür ortak yönlerinin bulunması, seyahat sırasında turistik eşya satın alınmasının niçin beklenen bir şey olduğu hususunda –yukarıda belirttiğimiz tarzda- belirli bir ipucu oluşturmaktadır. Deyim yerindeyse turistik eşya, turist için bir çeşit “katılım belgesi” dir. Fakat “eğer bazı faaliyetlere ödül veriliyorsa seyahat edenlere niçin verilmesin?” şeklindeki yukarıda belirttiğimiz yaklaşım, turistik eşyanın turist açısından fonksiyonunu tam olarak açıklamada yeterli olmayabilir. Yaklaşım olarak buna benzemekle birlikte, bundan daha kapsamlı bir- açıklamayı “turistik deneyim” kavramını inceledikten sonra yapmak mümkündür. Buna ise izleyen kısımda değinmekteyiz.

### **2.1.2.3. “Turistik Deneyim” Kavramı**

Bazen bir şeyin tarifi yapılmadığı halde onun ne olduğu aslında bilinir. Kanımızca “turistik deneyim” kavramı bunun örneklerinden birisidir. Literatürde, turistik deneyimin ne olduğu ile ilgili belirli bir tanıma rastlanılması çok güçtür. Fakat tanımlanmamış olmasına karşın, turistik deneyim hakkında birçok değerlendirmenin mevcut olduğunu görmekteyiz. Bu değerlendirmeler gözden geçirildiğinde “turistik deneyim” in gerçekte ne demek olduğu konusunda bir fikir sahibi olabilmekteyiz. Aşağıda bunlara değineceğiz.

İnsanları turistik seyahat etmeye yönelten motivasyonlardan önceki kısımlarda bolca söz ettik. Seyahat motivasyonları, seyahat öncesinde rol oynarlar. Bir başka deyişle bunlar turistin seyahate karar vermesinde rol oynar. Fakat öyle görünmektedir ki, “turistik deneyim” kavramı ise turistin seyahati süresince ve sonrasında neler yaşadığı, neler hissettiği ile ilgilidir. Mutlaka bir tanımını yapmak gerekirse, turistin seyahati süresince ve sonrasında yaşadığı ve hissettiği duyguların tümünü “turistik deneyim” olarak adlandırabiliriz.

Şüphesiz ki, seyahat motivasyonlarının da deneyimin belirlenmesinde bir rolü olacaktır. Çünkü turist seyahatinin sonucunu değerlendirirken, baştan ne beklediğiyle ne yaşadığını karşılaştıracaktır.

Deneyim bir kavram olarak insanların algıları ve davranışları ile kazandıkları bilgi, beceri ve tutumlar bütünü olarak belirtilmektedir<sup>1</sup>. Diğer bir ifade ile deneyim, insanların günlük yaşantılarında edindiklerini, hafızalarında saklaması ve gerektiğinde bunları kullanabilmesidir. Böylece kişiler, deneyimleri sayesinde karşılaştıkları birçok duruma, daha tecrübeli ve bilgi sahibi olarak yaklaşabilir. Dolayısıyla kişinin deneyimleri, yaşayacağı yeni deneyimlere karşı, kişiye bir özgeçmiş sağlamasının yanı sıra, kişiyi oluşabilecek belirsizliklere karşı korumaktadır. Şu halde insanların sahip oldukları deneyimler, bir sonraki davranışların nasıl olması gerektiği konusunda bir model olabilir.

Turizm hareketleri turistin deneyimleri üzerine kurulmuş bir süreci kapsamakla beraber<sup>2</sup>, söz konusu deneyimler turist, turizm bilincini ve davranışlarını şekillendirmektedir<sup>3</sup>. Öyle ki turistik deneyimler, insanların seyahat etme istekleri ve motivasyonları ile başlar; seyahatleri, tatil sırasındaki ve sonrasında davranışları ile devam eder<sup>4</sup>. Fakat insanların, günlük deneyimlerini, bir “turist” olarak turistik deneyimlerini ve bunun beraberindeki davranışlarını karıştırmamak önemli bir husustur. Çünkü turistlerin seyahatlerindeki davranışları, günlük yaşamlarındaki davranışlarından büyük ölçüde farklıdır<sup>5</sup>. Quan ve Wang söz konusu günlük ve turistik deneyimler arasındaki farkı şu şekilde ifade etmektedir; ilk-

<sup>1</sup>Rızaoğlu, s. 177.

<sup>2</sup>ORAL, Saime and Ayşe ÇELİK., *Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Vol. 5, No. 4, 2013, p. 170-180.

<sup>3</sup>Rızaoğlu, s. 178.

<sup>4</sup>Rızaoğlu, s. 178 ; Williams, s. 4.

<sup>5</sup>Doğan, s. 59.

olarak destinasyonun çekiciliği turistik deneyimin zirvesi, ikincisi de; konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi davranışları günlük deneyimler olarak belirtmektedir<sup>1</sup>. Niagara şelalesini görmek ve gezmek, eşsiz bir turistik deneyim olarak ifade edilebilir iken; konaklama, yemek yeme, ulaşım gibi deneyimleri (günlük yaşanılabilen) destekleyici unsurlar olarak görmek mümkündür.

Turistik deneyim, bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgu olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla turistik deneyim, kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterebilir. Bu anlamda Cohen'in, turistik deneyimi dört farklı şekilde sınıflandırdığını belirtmek mümkündür<sup>2</sup>. Bu sınıflandırmaya göre turistik deneyim; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı ve başıboş turist olarak ifade edilmektedir<sup>3</sup>. Örgütlenmiş kitle ve bireysel kitle turisti olarak bahsedilenler, daha çok bildikleri yerlere giden ve alışkanlıklarından vazgeçmeyen turistleri ifade eder. Aralarındaki fark ise bireysel kitle turisti, seyahat programını kendisi planlarken, örgütlenmiş kitle turisti, seyahatini acenta gibi araçlar ile planlamaktadır. Araştırmacı turist ya da bir diğer adı ile kâşif turist olarak ifade edilen turistler için, farklı deneyimler ve yenilik istekleri söz konusudur. Ancak bu tür turistler gittiği yerde kendi kültüründen izler aramaktadır. Bir diğer turist ise, başıboş turistir. Bu turistler, gittikleri yerlerin kültürüne ilgi duymakla beraber, tümüyle kendini gittiği yere adapte etmektedir.

Yukarıda kısaca, turistik deneyim sonucu ortaya çıkan bir takım davranışlardan bahsettik. Ancak bu davranışların yanı sıra bazı turistik davranışlar vardır ki bunlar bir anlamda turistlerin karakterlerini yansıtmaktadır. Böylece söz konusu davranışlar; alışkanlıklar, kişilik yapısı, toplumsal çevre gibi birçok unsur ile açıklanabilir. Buna göre bu tip turist davranışları dört kısımda incelenebilir<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>Quan, Shuai and Ning Wang., Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. Tourism Management, Vol. 25, No. 3, 2004, p. 297.

<sup>2</sup>Cohen, Erik., Toward a Sociology of International Tourism. Socialresearch, 1972, pp.164-182 ; Rızaoğlu. s.62. Mathieson and Wall'dan Akt. Avcıkurt. Cevdet, Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, 2009, s. 19 ; Doğan, s. 65 ; Williams, s. 12-13.

<sup>3</sup>Ayrıntılı bilgi için Bkz. Doğan, s. 65-68 ; Avcıkurt, s. 19-22 ; Rızaoğlu, s.189-190.

<sup>4</sup>Emir, Oktay., Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar , 2007, s.111-114 ; Avcıkurt, s. 19-24 ; Rızaoğlu, s.185-200 ; Doğan, s. 67-69.

Birincisi, genellikle altmış yaş ve üstü turistlerin yer aldığı ve durağan turist olarak ifade edilen, daha çok deniz-kum-güneş turizmine yönelik seyahatlerini gerçekleştiren ve genelde orta gelirli olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, bir yandan gittikleri yerlerdeki fiyat artışlarından şikâyetçi olup, konfor bakımından orta sınıf konaklama işletmelerini seçerken bir yandan da gezilerini kanıtlayabilmek için, turistik eşya satın almaktadırlar<sup>1</sup>.

İkincisi ise, yarı gezgin turistlerdir. Bir önceki turistlere göre daha aktif olmakla beraber bu kişiler, dinlenmeyi, sürekli gezmeyi, fotoğraf çekmeyi, spor yapmayı, uzak çekim merkezlerine gitmeyi ve yerel halkla kaynaşmayı isterler. Bu tür turistler diğer bir ifade ile kâşif olarak da adlandırılabilir.

Üçüncüsü, gezgin turistler olarak adlandırılan ve tatil süreleri iki ya da üç hafta gibi oldukça uzun bir süreyi kapsayan kişilerdir. Gezgin turistler yüksek gelirli kişilerden oluşmaktadır. Bu tür turistler az sayıda olmakla beraber, farklı kültürlere ilgi duymakta, yöresel ve diğer uluslararası yiyecekleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra gezgin turistler, yöresel etkinliklere katılıp, fotoğraf çekmekte ve turistik eşya satın almaktadır<sup>2</sup>.

Dördüncü kısımdaki turistler ise, genellikle gençlerden oluşan, ani karar veren, eğitim ve öğretim seviyesi yüksek olan, göçebe turist olarak adlandırılan kişilerdir. Bu turistler, macerayı arayan, çeşitli yöresel etkinliklere katılan, yerel halka temas halinde olan ve doğadan hoşlanan kişilerden oluşmaktadır.

Gerçekten yukarıdaki açıklamalara dikkat edildiğinde bazı faktörlerin turistik davranışları kısıtladığı görülebilir. Öyle ki yaş faktörü, ekonomik durum ve eğitim durumları gibi bir takım farklılıklar, davranışları etkileyebilir. Örnek vermek gerekirse, satın alma gücü yüksek olan gezgin turistler, durağan turistlere göre daha fazla alışveriş yapabilir.

Diğer taraftan, yukarıda ifade edilen davranış ve turist tipleri genel özellikleri ile ele alınabilir. Profesör Doğan, söz konusu turistik deneyimlerin temel özelliklerini dört kısımda ele almaktadır. Bunlar; geçicilik, turistik doyum, hakikati arama çabası,

---

<sup>1</sup>Rızaoğlu, s.192-193.

<sup>2</sup>Emir, s.112-113

deneyim ve yabancılık olarak ifade edilmektedir<sup>1</sup>. Aşağıda kısaca bu unsurların üzerinde duracağız.

Bunlardan ilki, geçiciliktir. Turistler seyahatlerinin kısa süreli olduğunu ve bu sürenin sona ereceğini bilmektedirler. Dolayısıyla, turistlerin gittikleri yerlerde olan ilişkileri ve bağlılıkları değişiklik gösterebilir. Örneğin turistlerin bu süre içinde farklı kültürleri tanınması oldukça güç görülebilir. Bu yüzden turistlerin gittikleri yerlere ait edindikleri fotoğraflar, filimler, turistik eşya gibi nesnelere, gerek tatilleri gerekse de bir sonraki tatil planlamaları hakkında turistlere bilgi verecek olan kaynaklar arasında sayılmaktadır.

İkinci ise seyahatin doyum noktasına ulaşmasıdır. Turistler kısa zamanlarda olabildiğince çok yeri görmek ve gezmek isteyebilirler. Bu durum ise turistlerin seyahatlerinde yaptıkları tüm faaliyetlerde anında doyum araması ile açıklanabilir. Çünkü bu davranış biçimi, turist için bir tutku haline gelebilir ve turist kendisini seyahatinde daha özgür hissedebilir. Böylece bu davranışını olağan dışı olarak adlandıran turist, kısa zamanda seyahatini tatmin olmuş bir şekilde sonlandırmak ister.

Üçüncüsü ise turistlerin hakikati arama çabası olarak ifade edilmektedir. Buna göre turist; gerçeği, bozulmamışını aramak ve hayatına bir anlam kazandırmak amacıyla, deneyim elde etmek için seyahat etmektedir<sup>2</sup>. Bir diğer anlamda turist, gerçek yaşam deneyimlerini istemektedir. Örneğin Bodrum kalesini ziyaret eden turistlere ikram edilen temsili şövalye şarabının, turistlerin kendilerini Selçuklu dönemi öncesinde kalede bulunan St. Jean şövalyeleri gibi hissetmelerini sağlaması muhtemeldir<sup>3</sup>. Bir başka örnekte ise, bir Japon turistin çok tanrılı dinlerin efsaneleri ile ilgili verilerin yer aldığı Hollywood'u ziyaret etmek istediği ve burayı çağrıştıran eşyalar almak istediği belirtilmektedir<sup>4</sup>. Dolayısıyla turistlerin, buralardan satın aldıkları turistik eşyalar ile deneyimlerine bir tür anlam kazandırma içinde oldukları söylenilebilir. Böylece gidilen yerde satın alınan ürünler, turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak sayılmaktadır<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Turistik Deneyimin Genel Özellikleri hakkında Bkz. Doğan, s. 59-63.

<sup>2</sup>Doğan, s. 63.

<sup>3</sup>Gürbüz, A. K., *Piyasa Ekonomisi ve Kültür Turizmi, Kültür Turizmi Semineri*, 1999, s. 12.

<sup>4</sup>Moore, Alexander., *Rosanzerusu is Los Angeles an Anthropological Inquiry of Japanese Tourists*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, No. 4, 1985, pp. 619-643'den Akt. Doğan, s. 62.

<sup>5</sup>Kozak, Metin., *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri*. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Vol.14, No. 1, 2007, s. 138.

Son olarak dördüncü kısımda ise yeni deneyim ve yabancılık faktörü ele alınmaktadır. Önceki kısımlardaki bir motivasyon faktörü olarak ifade ettiğimiz “merak etme” durumu, turistlerin yeni deneyimler kazanmaları şeklinde açıklanabilir. Turistlerin farklı yerlere yaptıkları geziler bir anlamda farklı deneyimler edinmelerini sağlar. Böylece deneyimler birikebilir ve bir sonraki seyahati biçimlendirebilir.

Turistler gittikleri yerin kültürünü ve insanlarını yeteri kadar ya da hiç bilmedikleri için yabancılık hissedebilirler. Zaten turistlerin en önemli özelliklerinden bir tanesi de yabancılıktır<sup>1</sup>. Bu yüzden turistler, gittikleri yerlerde kısa süreli de olsa uyum sorunu yaşayabilir. Dolayısıyla yeni deneyim arayan bir turist için öncelikle söz konusu bu yabancılığı üstlerinden atması gerekmektedir. Bu da turisti, gittiği yerde kendi kültüründen bir takım izler ya da kendi ülkesinden insanlar bulmaya yönlendirebilir.

Aslında tüm bu deneyimler sonucu ortaya çıkan davranış biçimlerinin, belirli aşamalardan sonra kazanıldığı ifade edilebilir. Turistik deneyimler de böylece, davranışın farklı aşamaları sonucu değişebilmektedir. Söz konusu bu aşamalar literatürde üç kısımda incelenmektedir<sup>2</sup>: Hayal edilen seyahat, yaşanan seyahat ve uzatılan seyahattir.

Sözü edilen aşamaların ilkinin hayal edilen seyahatler oluşturmaktadır. O halde insanların tatile çıkmadan önce hissettiği güdülerini (merak etme, uzaklaşma, macera arama gibi) bu aşamada ele alabiliriz. Önceki kısımlarda incelediğimiz çeşitli motivasyonlar, turistlerin gezilerinin nasıl, nerede ve ne şekilde olması gerektiği hususunda hayaller kurması ile açıklanabilir. Öyle ki, çeşitli dergi, broşür ve diğer tanıtım araçlarında yer alan destinasyon bilgileri, turistlerin hayal kurmalarına ve bir anlamda seyahatlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayabilir<sup>3</sup>. Bunun sonucunda ise deneyimin ilk aşaması gerçekleşmiş olur.

---

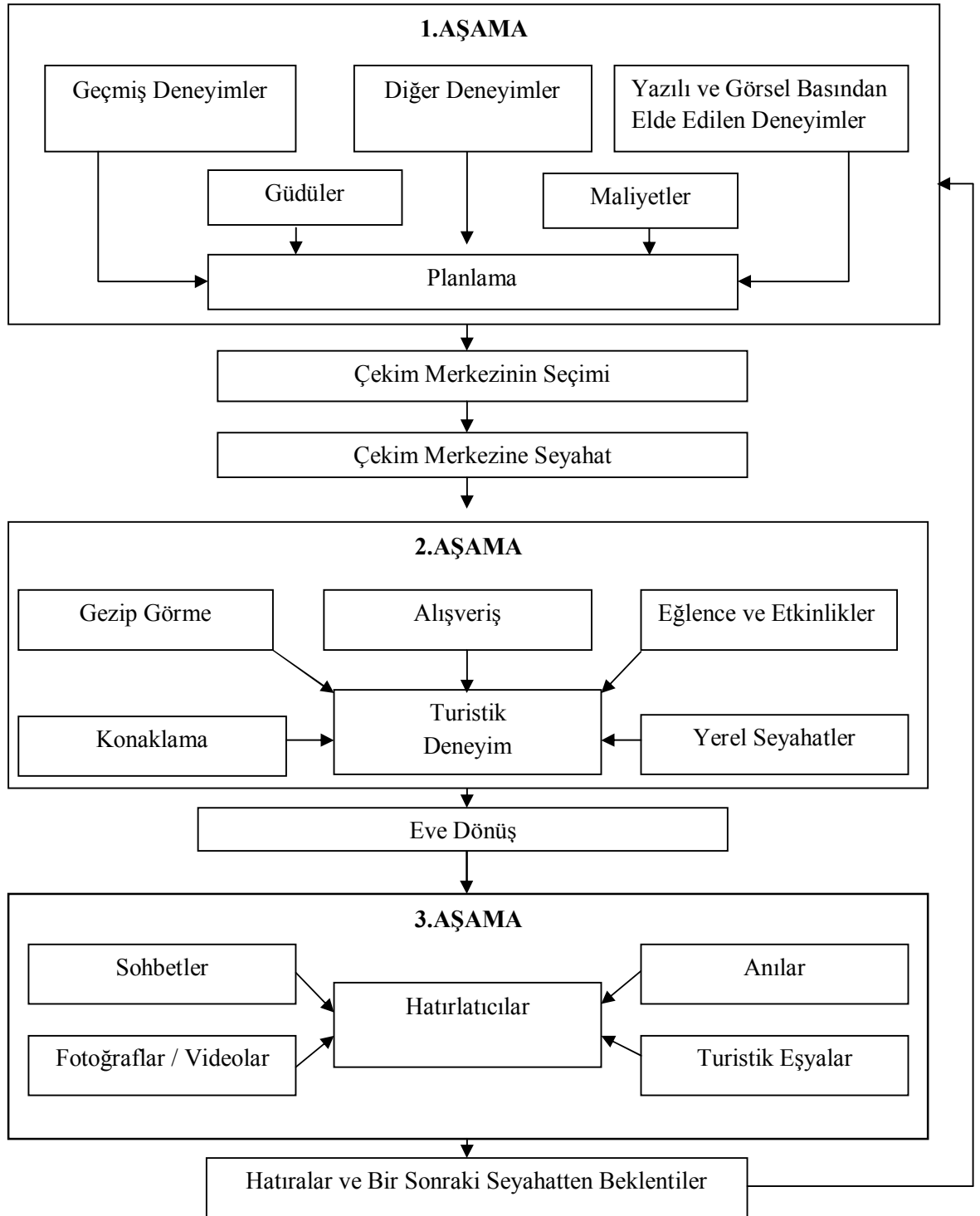
<sup>1</sup>Doğan, s. 63

<sup>2</sup>Boyer, M., *Le Tourisme*. Paris, Editions du Seuil, 1972 ‘den Akt. Doğan, s. 69 ; Williams, s. 16.

<sup>3</sup>Doğan, s. 69.



**Şekil 1**  
**Turistik Deneyim ve Davranış Yapısı**



**Kaynak:** Williams, S. "Tourism Geography", Routledge Contemporary Human Geography Series, First Published by Routledge London, 1998, p. 16.

İkinci aşamada turist, en sonunda düşlediği seyahati elde etmiştir. Bu aşamada kişi, destinasyona gelmeden önce hayalini kurduğu turistik aktiviteleri (gezme, görme, eğlenme, spor ve alışveriş yapma, sosyal etkinliklere katılma ve benzeri gibi) gerçekleştirmekte ve yeni deneyimler kazanmaktadır. Turistin, yukarıda da ifade ettiğimiz kişilik farklılıkları bu aşamada, deneyim özelliklerini belirler<sup>1</sup>. Örneğin seyahatlerinde birçok farklı yerler görmek isteyen, gittiği yerin kültürüne ilgi duyan ve yerel etkinliklere katılan bir turist, oldukça fazla bir deneyime sahip olabilir. Bunun sonucunda ise turistlerin elde ettikleri bu deneyimler, bir sonraki deneyimlerin kaynağı ve yönlendiricisi haline gelebilir.

Hiç kuşku yok ki, turistler keyif aldıkları ve tatmin oldukları gezi deneyimlerini bir sonraki seyahatlerinde de yaşamak ister. Aynı zamanda turistler, olumsuz sayılabilecek (hayal ettiği ile gerçekteki destinasyonun uyuşmaması ve bunun sonucunda tatmin olamaması gibi) deneyimleri de bir sonraki seyahatlerinde gözden geçireceklerdir. Böylece deneyimler davranışları, davranışlarda bir sonraki deneyimleri biçimlendirecektir<sup>2</sup>.

Son aşama ise seyahatin uzatılmasıdır. Elbette yapılan bir turistik seyahat bir süre sonra sona erecektir. Ancak seyahatin gerçekleştiği yere ait edilen iyi kötü birçok anı hafızalarda kalabilir. Yine de bu anıların, belli bir süre sonra hafızadaki yeri yok olabilir. Bir özdeyiş olarak “söz uçar yazı kalır” ifadesi bize, seyahatin bittiğini fakat seyahat deneyiminin bitmediğini ve bununda somut delillerle yaşayabileceğini anımsatabilir. Söz konusu yöreye ait somut deliller ya da hatırlatıcılar; kâh fotoğraflar, kâh videolar, kâh turistik eşyalar ve kâh çeşitli objeler olabilir. Öyle ki turistik gezi esnasında satın alınan turistik eşyalar ve edinilen çeşitli simgeler, gezi hatırlarını zenginleştirmekle beraber bu hatırların korunmasına yardımcı olmaktadır<sup>3</sup>.

Seyahatin somut delilleri olarak ifade ettiğimiz bu nesnelere, turist için bir anı objesi olmasından ziyade, seyahat kanıtı olarak da ifade edilebilir. Bunun yanı sıra turistik eşyaların evin her hangi bir yerinde olması, kişiye o geziyi hatırlatması, özellikle de başkalarının bunu görmesi ve bunun üzerine sohbet etmesi, bu eşyanın

---

<sup>1</sup>Doğan, s. 69.

<sup>2</sup>Doğan, s. 70.

<sup>3</sup>Doğan, s. 70.

gezinin bir sertifikası ve kanıtı olarak görünmesini sağlamaktadır<sup>1</sup>. Böylece kişi edindiği deneyimler ve bu nesnelere sayesinde hem toplumda saygınlık görebilir<sup>2</sup>, hem seyahatini uzatabilir hem de ilerideki turistik deneyimlerini zenginleştirebilir.

### **2.1.3. Turistik Motivasyonların Turistik Eşya Satın Alınması Davranışlarıyla İlişkisi Üzerine Değerlendirmeler**

Turistlerin niçin turistik eşya satın aldıklarını, turistik motivasyonların neler olduğu ve turistik deneyimin ne anlama geldiği konusunda yukarıdaki kısımlarda yaptığımız açıklamalardan çıkarmak mümkündür.

Turistin deneyimi, seyahat motivasyonları ile başlamakta seyahatin kendisi ile devam etmekte ve hatta seyahat bittikten sonra bile devam etmektedir. Hatta bunun kısaca, “hayal edilen seyahat, yaşanan seyahat ve uzatılan seyahat” şeklinde formüle edildiğini de belirtmiştik. Bu açıdan düşünüldüğünde, turistik eşya satın alınmasının özellikle “seyahatin uzatılması”nın bir yolu olduğunu tahmin etmek zor olmasa gerektir.

Bu yaklaşım insanların günlük rekreasyon faaliyetleri içerisinde zaman zaman niçin küçük ödüllere gerek duyduğunu açıklamaya da yardımcı olabilir. Şöyle ki, aslında rekreasyon da bir çeşit deneyimdir. Eğer deneyim sonucunda “ödü” dediğimiz bazı sembollere ihtiyaç duyuluyorsa, turistik deneyimi de simgeleyen (adına turistik eşya dediğimiz) bazı sembollere niçin ihtiyaç duyulmasın? Aşağıda bu konuyu biraz daha ayrıntılı olarak ele almak istiyoruz.

Turistik motivasyonların, kişinin turistik faaliyetlere katılmasını sağlayan basamakların ilk sırasında yer almasının yanında çok çeşitli olduğunu önceki kısımlarda ifade etmiştik. Aslında turistik motivasyonlar, kişinin turistik deneyiminin başlamasına bir kaynak olarak gösterilebilir. Sonuç olarak, elde edilen bir takım deneyimlerin, turistik eşya satın alma gibi turistik davranışları beraberinde getirdiği söylenilebilir.

Turizm literatüründeki karşılığı ile hala bir kavram birliğinin varılmadığı (birinci bölümdeki terminoloji kısmında buna değinmiştik) turistik eşya olgusunun,

<sup>1</sup>Gürbüz, (1999) s. 16 ; Boyer, s. 222-223'ten Akt. Doğan, s. 70 ; Eralp, s. 149.

<sup>2</sup>Rızaoğlu, s. 210 ; Gürbüz, (1999) s. 11 ; Swanson and Horridge, s. 672.

asıl önemini üçüncü aşamadaki hatırlatıcılar sürecinde kazandığı söylenilebilir. Çünkü gezilen yerden satın alınan bir eşyanın, turistlerin evlerinde, o yöreyi anıp, tekrar ziyaret etmelerini sağlamak gibi önemli bir işleve sahip olduğu ifade edilmektedir<sup>1</sup>. Öte yandan turistler, seyahat hatıralarının saklanması ve geziyi ölümsüzleştirilmesi için elle tutulur, gözle görülür somut bir şey edinme ihtiyacı hissedebilir. Bu yüzden turistik eşyalar, gezi deneyiminin tekrar yaşanmasına ve hafızalardaki yerinin korunmasına olanak sağlayan objelerin en önemlileri arasında sayılmaktadır<sup>2</sup>.

Turistik eşya satın alma davranışı, seyahat veya boş vakit ya da rekreasyon gibi bir çok aktivite ile tetiklenen bir davranış olarak kabul edilebilir. Turistik satın alma (alışveriş), bir turist aktivitesi olarak görülebilir ki bu da turistin seyahat deneyimini şekillendirir<sup>3</sup>. Bunun sonucunda ise çok az insan, seyahatini hatırlatan bir eşya almadan geri döner<sup>4</sup>. Şüphesiz ki birçok kişi, kendileri için özel anları, olayları ve çeşitli aktiviteleri hatırlamaktan hoşlanır ve bunu sonsuza dek yaşamak ister ve işte turistik eşyalar da bu amaca hizmet eder<sup>5</sup>.

Gerçekten turistik eşya satın alma davranışı, sadece bir anıyı ya da bir hatırayı biriktirme olayı mıdır? Başka bir soru işareti ise, turistik eşya satın alınıp eve getirildikten sonra ne oluyor? Alınan eşyalar bir seyahat kanıtı olarak başkalarına mı gösteriliyor yoksa sadece evin herhangi bir yerinde mi sergileniyor? Acaba bu eşyanın evin herhangi bir yerinde sergilenmesi ile toplumsal statü arasında bir ilişki mi var?

Aslında bakıldığında turistik davranışların öncelikle turistik motivasyonlar sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Öyle ki yapılan bir davranışı incelemeden önce, o davranışa sebep olan güdülerini ele almak gerekir. Örneğin susuzluk güdülerini sonucu insanın, su araması ve eğer su yoksa bir şekilde marketten ya da herhangi bir yerden bu suyu satın alıp içmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir davranış için bireyin motivasyonu ne kadar yüksekse gelecekte o davranışı yapması o kadar yüksek olasılıktır<sup>6</sup>. Diğer taraftan dikkat edilirse, turistleri seyahate yönelten güdüler arasında, toplumda

---

<sup>1</sup>Williams, s. 15-16.

<sup>2</sup>Doğan, s. 16.

<sup>3</sup>Kong and Chang, s. 359.

<sup>4</sup>Gordon, s. 135.

<sup>5</sup>Gordon, s. 135 ; Wilkins, s. 3.

<sup>6</sup>Mogindol and Bagul, s. 12.

prestij sahibi olma ve saygınlık kazanma<sup>1</sup> gibi olguların olduğundan bahsetmiştik. Turistik eşya satın alma davranışları da hiç şüphesiz bu güdüler sonucu ortaya çıkmaktadır<sup>2</sup>. Nitekim yapılan seyahatler sonucu alınan turistik eşyalar, seyahatin bir kanıtı olarak gösterilmekte ve bu geziye çıkanların, kendi çevrelerinde saygınlıklarını arttırdıkları yönünde olduğu ifade edilmektedir<sup>3</sup>.

İnsanlar sosyal ve ekonomik olarak toplumdaki yerlerini yükseltmek ve toplumda saygınlık kazanmak için çeşitli turistik faaliyetlere katılmaktadırlar<sup>4</sup>. Örneğin yapılan bir çalışmada, Doğu Afrika'ya giden Alman turistlerin bir bölümü, toplumda saygınlık kazanma amacıyla turizm hareketlerine katıldıkları ifade edilmektedir. Böylece bu turistlerin üzerinde “Kenya” yazılı gömlekler ve birçok turistik yöresel eşya satın almaları, kişisel ihtiyaçlarından öte, Kenya'da bulduklarının göstergesi ile alakalıdır. Bunun sonucunda da söz konusu turistlerin aldıkları bu eşyaları evlerinin bir köşesinde sergilemeleri, toplumda “saygınlık kazanma” arzularıyla açıklanmaktadır<sup>5</sup>.

Turistik eşya satın alma olayının kişiye saygınlık kazandırmasının yanı sıra, bir takım amaçlar için de bu eşyaların satın alınması mümkündür. Öyle ki turistik eşyalar; başkalarına hediye etme, anı biriktirme ve başkalarına seyahatin bir kanıtı olarak gösterme niyetleri ile satın alınabilir. Ayrıca Wilkins ve Gordon ifade ettiğimiz bu niyetleri; turistleri, söz konusu turistik eşyaları satın almaya iten güçler olarak ifade etmektedir<sup>6</sup>.

İnsanlar bazı özel günlerde (doğum günü, yeni yıl, evlilik yıldönümleri gibi özel günler) yakınları için bir takım eşyalar satın alabilir. Ancak buradaki konu ise, kişinin gittiği turistik mekânda satın aldığı yöresel turistik eşyaları, yakınlarına sunması olacaktır. Bu şekilde alınan çeşitli turistik eşyalar bir “tatil hediyesi” özelliği kazanmaktadır<sup>7</sup>. Öyle ki Amerikalı turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; turistlerin yaklaşık %70'i aile ve arkadaşları için turistik eşya satın almaktadır<sup>8</sup>.

<sup>1</sup>Bkz. Tablo 10 ve Ayrıca; Dann , s.187-194 ; Ahola I.S., s. 259-260 .

<sup>2</sup>Swanson and Horridge, s. 671.

<sup>3</sup>Doğan, s. 16 ; Gürbüz. (1999) s. 11 ; Swanson and Horridge, s. 672 ; Rızaoğlu, s. 210.

<sup>4</sup>Göksan, s. 52.

<sup>5</sup>Doğan, s. 14.

<sup>6</sup>Wilkins, s. 14 ; Gordon, s. 137.

<sup>7</sup>Wilkins, s. 14.

<sup>8</sup>Kim and Littrell (2001), s. 639.

Aslında kişinin gezi deneyiminin bir parçası olan turistik eşyayı, yakınlarına hediye etmesi, hediye verilen kişiyi de deneyime ortak etme ve bu deneyimi bir anlamda paylaşma olarak sayılabilir. Mac Cannell' e göre, başkaları için, gittiği yerden bir eşya getiren ve yaşadıkları hakkında sohbet eden kişi, bir bakıma o deneyimi anlar ve sanki o da seyahate gitmiş gibi bu deneyimleri yaşamış olur<sup>1</sup>. Van Gennep'e göre bu davranış (hediyeleşme) kişinin, çevresinde saygınlık kazanma isteği ile açıklanmaktadır<sup>2</sup>. Dolayısıyla turistik eşyanın başkalarına hediye edilmesi, bir anlamda kişinin prestij kazanmasını da sağlamaktadır.

Turistik eşyalar üzerine ele alınan yaklaşımlardan bir tanesi de “anı biriktirme” amacı ile alınan eşyalardır. Bu eşyalar sayesinde kişi, geçmişteki deneyimlerini görebilme fırsatı bulmaktadır<sup>3</sup>. Gerçekten birçok kişi, özel anıları hatırlamak için birtakım hatırlatıcılara ihtiyaç duyabilir. Gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla yapılan rekreasyon faaliyetleri ve gerekse turizm faaliyetleri sonucu insanlar, geçirdikleri bu hoş zamanları gelecekte hatırlamak isterler<sup>4</sup>. Wilkins'in çalışmasında bu konu hakkında çeşitli açıklamalara rastlamak mümkündür<sup>5</sup>. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- I. Gelecekte bana, geçmişte nerede olduğumu hatırlatacak eşyalar biriktiririm,
- II. Yaşadıklarımı biraz daha uzatmak için onlarla ilgili eşyalar satın almayı isterim,
- III. Anılarımı solup gitmeden elde tutmak isterim.

Şekil 1'de seyahatlerin ve deneyimlerin son aşamasını hatırlatıcılar oluşturmaktadır. Dikkat edilirse hatırlatıcılar içinde, elle tutulan ve fiziksel özelliğe sahip tek olgu olarak turistik eşyalar yer almaktadır. Dolayısıyla turistik eşyalar, hatırlatıcıların en somutu ve en etkili olarak ifade edebileceğimiz unsurlar arasında sayılabilir. Çünkü buraya kadar incelediklerimizde turistik eşyanın, gerek saygınlık kazanmada gerekse seyahat deneyimi uzatılmasında yadsınmaz bir etkisi göze çarpmaktadır.

<sup>1</sup>Dean MacCannell, The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York: Schocken Books, 1976, p. 147'den Akt. Gordon. s.137-138.

<sup>2</sup>Gordon. s.138.

<sup>3</sup>Zulaikha and Brereton. s. 53.

<sup>4</sup>Culler. J., Turizmin Göstergebilimi, Turist: Moder Çağın Seyyahı?, Cogito, Yapıkredi Yayınları, Sayı. 59, İstanbul, 2009, s.102.

<sup>5</sup>Wilkins. s. 12.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak turistik eşya; başkaları için hediye olarak, anıları biriktirmek ve son olarak da seyahate bir kanıt göstermek amacıyla satın alınabilir. Söz konusu bu kanıt ürünün üzerinde konuşulacak ve sohbet edilecek birçok konu olabilir. Dolayısıyla bir sohbet konusu olarak da ifade edilen turistik eşyayı “insanların sahip olduğu ve üzerine uzun süre sohbet edilecek bir eşya” olarak ifade etmek mümkündür. Örneğin Kapadokya yöresini ziyaret eden bir turist buradan satın aldığı “Peri Bacaları” maketi, üzerinde sohbeta değer bir eşya olarak düşünülebilir. Peri Bacalarının gerek tarihi önemi ve gerekse oluşumunun, incelenmeye ve sohbet etmeye değer bir konu olduğu söylenilebilir.

Diğer yandan kanıt olarak satın alınan turistik eşya, kişiyi diğer insanlardan farklı kılabılır. Örneğin “bu bibloyu Paris’ten satın aldım, ya da şu çömleği Ürgüp-Göreme’den aldım” şeklinde ifade edilebilir. Bu durum gerçekten oraları gezen bir turist olarak kişiyi, diğer insanlardan ayırmaktadır<sup>1</sup>. Dolayısıyla ortaya çıkacak bu durum da tıpkı yukarıda da ifade ettiğimiz unsurlarla beraber kişinin saygınlık kazanma gibi çeşitli seyahat güdülerini doyurduğu söylenilebilir.

Turistlerin kendileri için ya da başkaları için, gittikleri yerlerden niçin turistik eşya satın aldıklarını yukarıda açıkladık. Acaba, insanların satın aldıkları bu eşyalar nelerden oluşmaktadır? Bununla ilgili önceki bölümde, Tablo 7, 8 ve 9’da turistik satın alımlara konu olabilen eşyaları inceledik. Basılı materyallerden, cam ve ahşap oymalarına, yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinden, yöresel giysilere, ayakkabı ve çantadan, giyim ve tekstil ürünlerine kadar birçok çeşit, turistlerin satın aldıkları eşyalar arasında yer almaktadır<sup>2</sup>. Öte yandan çanak, çömlek, ahşap, taş ve cam oymacılığı ürünleri, el yapımı yöresel giysiler ve şapkalar gibi örmeler turistlerin ilgi gösterdikleri ürünler olarak sayılabilir. Örneğin Malezya’yı ziyaret eden turistlerin %40’ı özellikle el yapımı eşyalara ilgi göstermektedirler<sup>3</sup>. Bu araştırmada ayrıca turistler, evlerinin ya da ofislerinin herhangi bir yerinde bu eşyayı sergileyeceklerinden dolayı, söz konusu eşyanın yöreyi yansıtan kaliteli ve el yapımı olması gerektiğini ifade etmektedirler.

<sup>1</sup>Wilkins, s. 13

<sup>2</sup>Turistik eşya çeşitleri hakkında ayrıntılı bilgi için Bkz. Mogindol and Bagul, s. 13 ; Swanson and Horridge, s. 672-673 ; Gordon, s. 139-142 ; Zulaikha and Brereton, s. 55 ; Kong and Chang, s. 360.

<sup>3</sup>Araştırma sonuçları hakkında ayrıntılı bilgi için Bkz. Mogindol and Bagul, s. 13-15.

Tüm bu yapılan harcamalar bir turistik satın alma davranışı sonucu ortaya çıkmaktadır. Esasen, turistik satın alma davranışı da yine bir insan davranışıdır. Ancak dikkat edilmelidir ki bu davranış ve tüketim, diğer normal davranış ve tüketimden farklıdır<sup>1</sup>. Çünkü turistik satın alma davranışı kişinin seyahatinde yaptığı davranışı içermektedir. Diğer taraftan bakıldığında ise turistik satın alma davranışı diğer satın alma davranışına göre daha fazla bilgi, zaman, para ve çabayı gerektirdiğinden ekstra bir öneme sahiptir<sup>2</sup>. Ayrıca turistik satın alma davranışı sonucu elde edilen eşyanın gerek tatilin bir kanıtı gerekse de bir anı ya da hediye olarak çeşitli özelliklere bürünmesi bu davranışı, diğer satın alma davranışından ayrı kılabilmektedir. Çalışmamızın uygulama bölümünde yer alacak gözlemlerimizde, turistlerin bahsettiğimiz bu davranışları ele alınacak ve bundan insanların gerçekten seyahatlerinde yaptıkları harcama eğilimlerinin artıp artmadığı sonucu elde edilecektir.

Gerçekten turistik eşya satın alma davranışının, gerek seyahat etme güdülerini tatmin etmesi, gerekse insanların diğer satın alma davranışlarından ayrı olarak ifade edilmesi ve gerekse de bir sonraki seyahat deneyimleri açısından oldukça güçlü bir role sahip olduğu ifade edilebilir.

## 2.2. Turistik Tatmin ve Turistik Eşya

Yukarıdaki açıklamalarımız, turistik eşya satın alımının turistik seyahatin ya da turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğu hususunda ipucu oluşturmaktadır. Böylece, seyahat sırasında turistik eşya satın alınmaz ise, seyahatten ya da turistik deneyimden duyulan hazzın eksik olabileceği sonucunu çıkarmak mümkündür. Eğer turizmden duyulan tatmin ile turistik eşya arasında böylesine bir ilişki varsa, “turistik tatmin” kavramına da çalışmamızda kısa da olsa değinmememiz edemeyiz (ki, tatmin olgusunun sonraki seyahatler üzerindeki etkisine bağlı olarak bu konu önem kazanmaktadır).

<sup>1</sup>Turistin satın alma davranışları için Bkz. Rızaoğlu, s. 145-152.

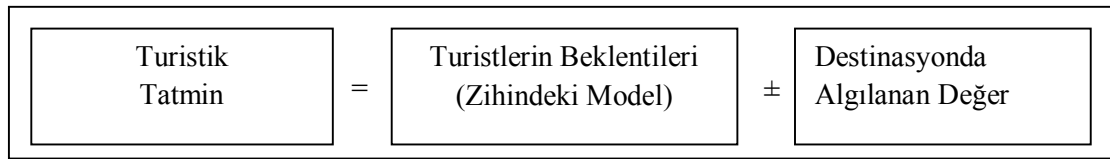
<sup>2</sup>Rızaoğlu, s. 145.



### 2.2.1. Genel Anlamda “Turistik Tatmin” Kavramı

Turistler sahip oldukları seyahat etme motivasyonları sonucu, istekleri doğrultusunda kararlaştırılmış turistik mahallere giderler. Gittikleri bu yerlerde ise turistler, seyahat motivasyonlarını ne kadar iyi ve doyurulmuş karşılarılsa tatillerinden o kadar haz duyabilirler. Tatmin kavramı ise, turistin bir hizmetten veya üründen umduğunu ya da beklediğini elde etmenin hoşnutluğunu ifade eden psikolojik bir kavram olarak belirtilmektedir<sup>1</sup>. Turistik memnuniyet ya da tatmin, turistlerin zihinlerindeki seyahat modeli ve bu modelin gerçeklerle yüzleşmesi sonucu meydana gelen bir duygudur. Öyle ki turistlerin kafasındaki model ile destinasyondaki gerçekler arasında çelişki varsa tatminsizlikten bahsedilebilir. Böylece kişi, bu duygu içerisinde, tatilinin beklentilerini karşılamadığını düşünmeye başlar<sup>2</sup>. Diğer tarafta ise beklentilerin turistik mahalde oldukça yüksek derecede karşılanması da tatmin duygusunu ileri seviyelere taşıyabilmektedir<sup>3</sup>.

#### Şekil 2 Turistik Tatmin Değerlendirmesi



**Kaynak:** Oktay Emir, Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar, 2007, s.78.

Şekil 2’ye göre turistik tatmin yukarıda da ifade ettiğimiz gibi satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası edinilen psikolojik çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirme olarak görülebilir.

<sup>1</sup>Pizam, Abraham, and Taylor Ellis. Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11. No. 7, 1999, p. 326-330 ; Yoon and Uysal, s. 45 ; Kozak, Metin. Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations. Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, 2001, p. 784-800 ; Özgen. s. 23 ; Iso Ahola, s. 257-258 ; Dann, s. 203 ; Emir, s. 78 ; Doğan, s. 18 ; Rızaoğlu, s. 112-113; Cohen (1984), s. 377.

<sup>2</sup>Doğan, s. 70 ; Prebensen, s. 3.

<sup>3</sup>Emir, s. 77 ; Doğan, s. 70 ; Lanquar, s. 57 ; Değermen, Anıl., Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 27-28.

İnsanlar seyahate gittikleri yerde birçok beklenti içinde olabilirler. Önceki kısımlarda bahsettiğimiz güdüler ve motivasyonlar, bir anlamda turistlerin seyahatlerinden beklentilerini teşkil eder<sup>1</sup>. Söz konusu beklentilerin, gidilen yerde karşılanması da memnuniyet düzeyini ifade eder. Öyle ki aşağıdaki açıklamalar birer “beklenti” olmakla birlikte, bunların doyurulmaması tatminsizliği, doyurulması da tatmin olmayı açıklar.

Birçok turist, seyahatlerinde dinlenmek ister - ki turistleri seyahate yönelten güdülerin temelinde bu vardır. Dolayısıyla dinlenmeyi bekleyen turist, gittiği yerde dinlenmek ister, eğer gürültü ve buna benzer rahatsız edici durumlarla karşılaşır bir memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir.

Turistler gezme, görme ve merak motivasyonları ile seyahate çıktıklarında, farklı yerler görme ve buraları gezmek isterler. Bu da gittikleri yerlerde mevcutsa seyahatlerinden memnun olurlar. Aynı zamanda merak ettikleri şeyleri bulmayı uman turistler de bu amaçlarını doyurduğu ölçüde memnun olabilirler.

İnsanlar yoğun çalışma hayatından, yaşamın katı kurallardan uzaklaşma ve hoşça vakit geçirmeyi umarlar. Bu sebeple daha serbest bir yaşam yaşayabilmek için de farklı yerlere seyahatler düzenleyebilir. Burada ise kişi, tüm bu beklentilerini karşılamak ister. Bu da şayet kişinin istediği gibi olursa, memnuniyet olgusu sağlanmış olacaktır.

Gerçekten ifade edilen tüm bu hususlar turistin beklentilerini karşılayabiliyorsa şayet turistik tatminden bahsedilebilir. Aksi durumda ise tatminsizlik, bir diğer ifade ile seyahatten memnuniyet duymama durumu ortaya çıkmaktadır. Öyle ki turistler, beklentilerinin karşılandığı ölçüde memnun olurlar ve eğer seyahatlerinden olumlu izlenimlerle ayrılırlarsa tekrar aynı yere gitmek isteyebilirler<sup>2</sup>. Dolayısıyla turistlerin seyahatlerinden memnun olmaları, sonraki seya-

<sup>1</sup>Doğan, s. 19 ; Emir, (2007) s. 77-78 ; Emir ve Kılıç, s. 3601-3602 ; Aksu, A., et all. Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması; Turist Profili, Turist Beklentileri, Turist Tatmini, Destinasyona Sadakat. Antalya, 2008, s. 63 ; Tosun, Cevat., et all. Tourist Shopping Experiences And Satisfaction. International Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 2, 2007, p. 90 ; Tatmin, turistlerin kişisel olarak ürün ve hizmete yüklediği subjektif bir algı olarak kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilir. Söz konusu, çeşitli olan turist karakterleri için bkz. Doğan, H. Z., İş Psikolojisi, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1986, s. 83-86 ; Rızaoğlu, s. 86-93.

<sup>2</sup>Hacıoğlu, s. 22 ; Duman, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk. Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 1, 2005, s. 10.

hatleri açısından önem teşkil edebilir. Bu konu hakkında, aşağıda daha geniş kapsamlı duracağız.

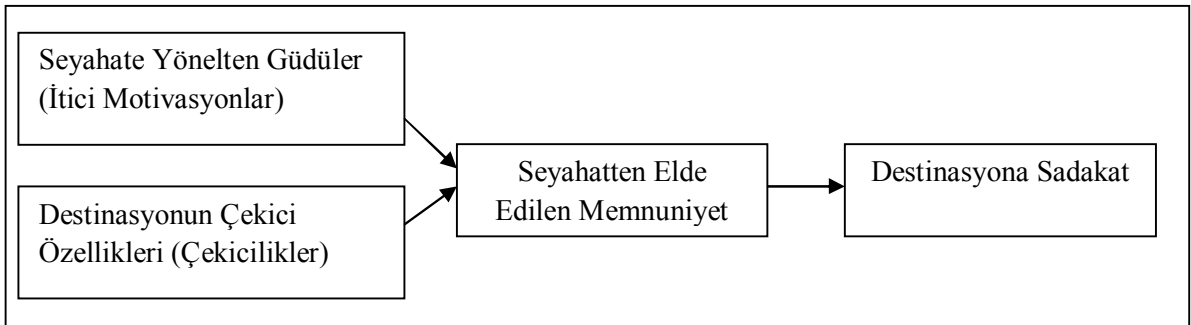
### 2.2.2. Turistik Tatminin Sonraki Seyahatler Üzerindeki Etkisi

Turistlerin seyahatlerinden tatmin olma süreci, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması ile başlar, bunları değerlendirmesi ile devam eder. Bu değerlendirmeler şayet olumlu ise memnuniyetten; olumsuz ise memnuniyetsizlikten bahsedebiliriz ki yukarıda bu hususlara değinmiştik.

Seyahatlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri yüksek olan turistler, tatmin oldukları seyahatleri tekrar yaşamak isteyebilirler. Nitekim turistin sahip olduğu bu algı, daha sonraki seyahatlerinde, kendisine yol gösterecek bir unsur olacaktır<sup>1</sup>. Turistlerin bir sonraki seyahatlerine ilişkin dayanak noktaları, önceki kısımlarda ve şekil 1'de açıklandığı üzere, deneyimleri ve beklentileri ile ifade edilebilir. Beklentiler karşılandığı ve tatmin edildiği ölçüde kişi, bir sonraki seyahati için düzenlemeler yapabilir ve hatta memnun kaldığı turistik yöreye tekrar gidebilir. Dolayısıyla turistler tatmin oldukları ölçüde destinasyona sadık kalırlar<sup>2</sup>.

### Şekil 3

#### Turistik Tatmin ve Destinasyona Bağlılık



**Kaynak:** Yoon, Y. and M. Uysal. "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, 2005, p. 46.

<sup>1</sup>Ülker, s. 94.

<sup>2</sup>Yoon and Uysal, s. 46 ; Ellis and Pizam, s. 329 ; Çatı, Kahraman and Koçoğlu. *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 19, No.1, 2008, s.167-188 ; Hacıoğlu, s. 22 ; Duman ve Öztürk, s. 9.

Şekil 3'te dikkat edildiği üzere, kişinin seyahatinden memnuniyet duyabilmesi için öncelikle, seyahate yönelen güdülere ve bu güdülerini doyurabileceği bir yere ihtiyacı vardır. En sonunda ise kişi, seyahatinden tatmin olduğu ölçüde destinasyonu, olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirebilir.

Öyle ki turizm literatüründe yapılan araştırmalarda, seyahatten tatmin olma ile destinasyona tatil için tekrar gelme (destinasyona sadakat) arasında olumlu değerlendirmeler elde edildiğini söylemek mümkündür<sup>1</sup>. Dolayısıyla turist tatmini, seyahat mahaline sadakati meydana getirmektedir. Elbette ki turistin seyahatinden tatmin olması, diğer taraftan bakıldığında destinasyonun turist çekme başarısı ile alakalı olabilir. Örneğin turistlere sunulan hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi bunun bir göstergesi sayılabilir. Pizam ve Ellis'e göre, seyahatten tatmin olan bir turist, konaklamasını geçirdiği otelden, yemeğini yediği restorandan, alışverişini gerçekleştirdiği dükkânlardan ve eğlencesini yaşadığı mekânlardan elde ettiği keyfi, yöre halkından gördüğü saygı ve konuk severliği tekrar yaşamak için aynı yere gelmek istemektedir<sup>2</sup>. Buna göre tatmin, turistik yere olan sadakatin göstergesi olarak tekrar gelme ve burayı diğer insanlara da tavsiye etme davranışını da beraberinde getirmektedir<sup>3</sup>.

Turistin yaptığı seyahatten memnun kalabilmesi, hizmet ya da ürün satın aldığı çeşitli kesimleri olumlu olarak değerlendirmesiyle açıklanabilir. Örneğin, "servis harika, yemek kötü, personel çok saygılı, hizmet idare eder, aradığım şey işte buydu..." gibi memnun kaldığını ya da kalmadığını ifade eden sözler ve davranışlar, bir sonraki seyahatin belirleyicileri olmaktadır. Öyle ki bu süreç tıpkı şekil 1'deki deneyim ve davranış döngüsünün belirleyicisi olarak değerlendirilebilir. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sonraki seyahat kararı için önemli bir psikolojik faktördür. Dolayısıyla tatmin duygusu yüksek olduğunda, anılar ve deneyimler daha kolay hatırlanabilir ve bu da geleceğe yönelik seyahat kararlarını etkileyebilir<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. Brent., Tourism Principles Practices Philosophies, 11th Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009, p. 550 ; Yoon and Uysal, s. 45-56 ; Çatı ve Koçoğlu, s. 173 ; Aksu, vd. s. 48 ; Kozak (2001), s. 785.

<sup>2</sup>Bu çalışma, garsonların servisinden, uçaktaki görevlilerin servisine kadar olan tüm hizmetlerin de ayrıca turist memnuniyetinin bir parçası olduğunu ifade eder. Ayrıntılı olarak Bkz. Pizam and Ellis. s. 329 – 330.

<sup>3</sup>Aksu A. vd., s. 47-49 ; Hacıoğlu, s. 22 ; İçöz, O. Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2.Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 94.

<sup>4</sup>Özgen, s. 23 ; Kozak (2001), s. 788 ; Goeldner and Ritchie, s. 5 ; Hayta, A.B., Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, Sayı. 16, No.1, 2008, s. 35.

İnsanların seyahat ettikleri yerlere tekrar gitmeleri, genel olarak seyahatlerinden memnun olmaları ile açıklanabilir. Bir otel personelinin turiste davranışı, bir yemeğin turistin damak tadıyla bütünleşmesi, bir rehberin turiste davranışı ya da bir turistik eşyanın turiste meydana getirdiği memnuniyet, işte bu ve bunun gibi birçok unsur, seyahatin tatmin edicileri olarak düşünülebilir. Tüm bunların turiste bıraktığı izlenimler de yine sonraki seyahatin belirleyicileri olabilmektedir<sup>1</sup>.

Acaba turistik eşya unsuru turist için, seyahatten elde edilen memnuniyet düzeyinin bir parçası olabilir mi? Gerçekten eğer tatmin olgusu, seyahatte kazanılan anı ve deneyimlerin ödülü ise, turistik eşyanın buradaki önemi nedir? Aşağıda turistik tatmin ve turistik eşya ilişkisini incelerken bu hususlara da değinmiş olacağız.

### 2.2.3. Turistik Tatmin ve Turistik Eşya İlişkisi

Turistik tatminin önemli bir husus olduğunu yukarıda gördük. Elbette ki bir turistik seyahat süresince yaşanan birçok deneyim bulunmaktadır. Acaba seyahatten duyulan tatmin bunların hepsinin toplamı düşünüldüğü zaman mı anlam kazanmaktadır? Yoksa seyahat süresince yaşanan her bir farklı olgunun toplam turistik tatmin üzerinde ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız değerleri var mıdır? Örneğin yukarıda da belirtildiği gibi, Pizam ve Ellis' e göre turistin seyahatinden tatmin olabilmesi; konakladığı otelin temiz ve hizmet kalitesi iyi olması, yemek yediği restorandan, alış veriş yaptığı mağazalardan, eğlencesini yaşadığı mekânlardan aldığı zevk, yöre halkından gördüğü ilgi ile açıklanabilir. Görüldüğü gibi turistin seyahatinden tatmin olabilmesi birçok nedene bağlı olabilmektedir. Yine de bu bakış açısıyla yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğunu söylememiz mümkündür.

<sup>1</sup>Emir, (2007), s. 76 ; Değermen. s. 25; Pizam and Ellis, s. 330 ; Yoon and Uysal, s. 48 ; Goeldner and Ritchie, s. 248 ; Emir, O., G. Kılıç ve E. Pelit., Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı. 15, No. 3, 2010, s. 291-310.

Çalışmamız “turistik eşya” konusuyla ilgili olduğundan biz benzer soruyu, kendi kendimize turistik eşya açısından sormak durumundayız: “Acaba seyahatten duyulan tatmin, seyahat süresince yapılan eylemlerin tümünün toplamı düşünüldüğü zaman mı anlam kazanmaktadır?; yoksa seyahat sırasında satın alınan turistik eşyaların, toplam turistik tatmine etki eden bağımsız bir değeri var mıdır? Bu soruya dolaylı da olsa literatürde verilen bazı cevaplar bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda turistin alışveriş faaliyeti detaylı olarak incelenmiş ve seyahatin “tatmin edici bir unsur olarak ifade edilmiştir<sup>1</sup>.

Yine bir başka çalışmada ise alışveriş yapmak ve gidilen yerin yöresel giysilerini satın almak, seyahatin tatmin edici unsurları olarak ifade edilmektedir<sup>2</sup>. Gerçekten dikkat edilirse, bu çalışmalarda “alışveriş” kavramı sadece turistik eşya ile ilgili olmamasına rağmen başlı başına “genel anlamda alışverişin” de turistik tatmini arttırdığı ifade edilebilmektedir. Eğer durum normal eşyalarda bile böyle ise, turistik nitelik taşıyan eşyaların turistik tatmin üzerindeki etkisinin çok daha fazla olacağını öngörmek mümkün olsa gerektir.

Söz konusu bu soruya biz de üçüncü bölümdeki uygulamamız sırasında farklı bir açıdan da olsa cevap arayacağız. Örneğin yukarıdaki tablo 12’den yola çıkalım. Üçüncü bölümde yapacağımız çalışmalar arasında yer alan, turist anketindeki sorulardan bir tanesi aslında bu tablonun akabinde iyi bir örnek olabilir. Sorudan kısaca bahsetmemiz gerekirse; turistlerin memnuniyet düzeylerinin 1000 puan olduğunu ve seyahatlerinde her şeyin mükemmel geçtiğini ve turistik eşya almalarının serbest olduğunu -beklentiler ile algıların son derece olumlu olduğunu varsaydık. Sorumuzun devamında, turistik eşya satın almanın yasak olması durumunda 1000 olarak belirtilen memnuniyet puanı acaba kaç puana düşerdi? İşte bu ifadenin altında yatan düşünce; yöreyi yansıtan turistik bir eşyanın, turistler açısından ne kadar önemli olup olmadığını ve böylece söz konusu eşyanın satın alınmadığı varsayımında, seyahatteki memnuniyet derecesini ortaya çıkaracaktır.

Turistik tatmin ve turistik eşya ilişkisi hakkında aşağıda özet niteliğinde birkaç söz daha söyleyip, bu bölümü sonlandırmak istiyoruz.

<sup>1</sup>Bkz. Swanson and Horridge, s. 673.

<sup>2</sup>Bkz. Kim and Littrell (2001), s. 641.

Turistik bir seyahatten beklenenler ve bu beklenenlerin gidilen yerde karşılanması sonucunda, turistik memnuniyetten bahsedilebilir. Akabinde turistler, seyahatlerinden duydukları memnuniyeti eve döndüklerinde, başkaları ile paylaşabilir ve bu seyahati aynı destinasyonda tekrarlama niyetinde olabilirler. Turizm olgusu insanlar için bir satın alma olayıdır ve seyahate katılanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden tatmin olmak isteyeceklerdir. Bunun için turist, gerek ulaşım, gerek konaklama, gerekse alışveriş gibi satın alma faaliyetlerinden tatmin olmak ister. İşte bu noktada bir alışveriş faaliyeti sonucu satın alınan turistik eşya, diğer turistik satın almalara (konaklama, ulaşım, eğlence vs.) göre somut özellik teşkil eder. Bunun yanı sıra turistik eşyanın önceki kısımlarda değindiğimiz birçok özelliği bu satın alma olayına anlamlı bir özellik yükleyebilir<sup>1</sup>. Bir diğer ifadeyle seyahatin “somut kanıtı” olan turistik eşyalar, turist için bir memnuniyet unsuru sayılabilir.

Turistlerin seyahatlerinde ve gezilerinde yaptıkları alışveriş faaliyetleri, gidilen yerin motive edici bir unsuru olarak görülmesinin<sup>2</sup> yanı sıra tatmin edici bir faaliyet olarak da ifade edilebilir. İnsanlar tatminlerini arttırabilmek için, tatilleri gibi hayatlarındaki önemli zamanları, yaşadıkları anıları canlı tutmak adına gittikleri yerlerden bir şeyler satın almak isterler. Kişiyi gidilen yerden turistik eşyalar satın almaya iten faktörleri; başkasına hediye, kendisi için seyahatin kanıtı ve anı olarak satın almak şeklinde özetlemek mümkündür. Tüm bunları, turistin seyahat davranışını tatmin edici unsurlar olarak görmek mümkündür<sup>3</sup>.

Sonuç olarak turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerinden memnun kalabilmeleri birçok hizmette ve üründe beklediklerini veya umduklarını gerçekleştirebilmeleri ile açıklanabilir. Bu beklentiler içinde konaklamadan ulaşım, ulaşımından yöresel bir eşya satın alma yer alabilir.

<sup>1</sup>LeHew, M.L.A and Scarlett, C.W., Tourist Shoppers' Satisfaction With Regional Shopping Mall Experiences. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research , Vol. 1, No. 1, 2007, p. 83; Tosun, et. all. s. 87 ; Gordon, s. 139.

<sup>2</sup>Swanson and Horridge, s. 672 ; Yoon and Uysal, s. 45-46 ; Turner, L.W. and Yvette, R. Shopping Satisfaction For Domestic Tourists. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, No. 1, 2001, p. 19.

<sup>3</sup>Bkz. Eralp, s. 150.

Turistlerin gittikleri yerde satın aldıkları turistik eşyalar, hazzal değerler, saygınlık ve seyahatin uzatılması açısından önemli görülebilir. Bunun için söz konusu turistik eşyalar, turistler tarafından hangi amaçlarla satın alınıyorsa, işte o amaca ya da amaçlara ulaşması, turistin seyahatin tatmin boyutuna ulaşmasının bir göstergesi olarak ifade edilebilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmamızın bu bölümünde ilk iki bölümdeki tespitlerimiz üzerine yaptığımız uygulamalar yer almaktadır. Buna göre, ilk uygulamamız, nüfus ile tüketim ilişkisi ve turistlerin sıradan malları satın alması hususunda gittikleri turistik bir yerde harcama eğilimlerinin artıp artmadığını belirlemeye yönelik olacaktır.

Bu uygulamanın ardından ise yapacağımız bir başka uygulamada, yöreye turistik eşya üreten kesimin, turizm sektörü içindeki yeri ve önemini belirlemeye çalışacağız.

Son olarak da, yöreye özgü turistik eşyanın turistler için ne gibi anlamlar ifade ettiğini yaptığımız anket sonucu elde ettiğimiz verilerle analiz ederek yorumlayacağız.

#### **3.1. Nüfus İle Tüketim İlişkisi ve Turistin Sıradan Mallar Satın Alması Olgusu (Gözlem 1)**

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmamızın ilk bölümünde hatırlanacağı üzere, literatürdeki bilgiler ışığında, insanların gittikleri yerlerden satın aldıkları birbirinden farklı türde eşyalardan (tablo 7 ve 8) söz etmiştik. Bu çalışmalarda, insanların hemen hemen her yerde bulabileceği veya satın alabileceği eşyaların yer aldığını görmek mümkündür. Örneğin tekstil ürünleri ve ayakkabı gibi benzer eşyaların, insanların sürekli yaşadıkları yerlerde de satın alabileceği düşünülebilir. Fakat yapılan çalışmaları incelediğimizde kişilerin tatilleri için gittikleri yerlerde en çok satın aldıkları eşyaların başında tekstil ve ayakkabı gibi ürünler yer almaktadır.

Bunları göz önüne aldığımızda akla şu soru gelebilir: Acaba insanların gittikleri yerlerde (tatillerini geçirdikleri yerlerde) harcama yapma eğilimleri artıyor mu? Eğer durum bu ise tatilde “turistik eşya” satın alınmasının çok özel bir konumunun bulunmadığı söylenilebilir. Yok, eğer bunun tersi geçerli ise turistik eşya

üretimi ve satışının, turizmin ayrılmaz bir parçası olduğu fikrine yaklaşmış oluruz. Bu kısımda bunu araştırmak istiyoruz.

### 3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımdaki araştırmanın amacı, insanların harcama eğilimlerinin tatilde iken artıp artmadığını incelemek olduğuna göre, araştırmayı “fiyat” etkisinden arındırmak gereklidir. Öyle ki önceki bölümlerden hatırlanacağı üzere Kim ve Littrell’in 1995 yılında ABD’deki araştırmasında seyahat edenlerin, geldikleri yere göre fiyat açısından daha uygun buldukları (ucuz olan) eşyaları satın alması ve böylece “alışverişlerini fırsata dönüştürdüğü” ifade edilmektedir<sup>1</sup>. Örneğin kur farklılığı nedeniyle, turistin kendi ülkesinden alabileceği bir mal gittiği yerde daha ucuza geliyorsa, turistin o malı gittiği yerden satın alması, genel tüketici davranışından öteye gitmez ve bu durum, tatilde harcama eğiliminin arttığını göstermez.

Bu düşüncelerle araştırmayı ağırlıklı yerli turistlerin gittiği bir bölgede yapmayı tercih ettik: Balıkesir’in Ayvalık ilçesi...

Araştırmamız, araştırma yöntemlerinden “görüşme tekniği” kullanılarak yapılmıştır. Bir araştırma tekniği olan bu yöntem “sözel olarak bilgi toplama” olarak da ifade edilebilir<sup>2</sup>. Yapılan bu çalışmamızda, gömlek, elbise ve buna benzer eşyaların satıldığı 10 adet mağaza ziyaret edilmiş ve mağaza yetkililerinden Ocak ve Temmuz aylarının ciro miktarları bilgisi alınmıştır.

Çalışmada ayrıca, Ocak ve Temmuz aylarını dikkate alarak Ayvalık’ın toplam nüfusunu (Ayvalık Nüfus Dairesi Başkanlığı, Ayvalık Belediyesi ve Ayvalık İlçe Emniyet Müdürlüğü) araştırdık. Buna göre 2013’te Ayvalık’ın Ocak ayı Nüfusu resmi olarak 64.462’dir. Temmuz ayında ise bu rakam, yukarıda ifade ettiğimiz devlet kurumlarının tahminlerine göre ortalama 150.000’dir.

<sup>1</sup> Bkz. s. 39 ve ayrıca yapılan araştırma hakkında Bkz. Kim and Littrell, (1999) s. 153.

<sup>2</sup> Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 108.

Görüştüğümüz mağazaların bazıları cirolarını rakam olarak söylemişler, bazıları ise Temmuzda, Ocak ayının kaç misli kadar ciro elde ettiklerini belirtmişlerdir. Homojenliği sağlamak için biz, rakamsal olarak ifade edenlerin bilgilerini de Ocak-Temmuz karşılaştırmasına dönüştürdük. Buna göre harciâlem (turistik olmayan) eşyalar satan bu mağazaların Temmuz ayı ciroları, Ocak ayı cinsinden aşağıdaki tablo 11’de ifade edilmiştir.

**Tablo 11**

**Ayvalık’taki Harciâlem Ürün Mağazalarının Ocak Ayı Ciro Cinsinden Temmuz Ayı Ciroları**

| <b>Mağazalar</b> | <b>Temmuz Ciro<br/>(Ocaktaki Cironun Kaç Katı Olduğu)</b> |
|------------------|---|
| 1.Mağaza         | 0,885   |
| 2.Mağaza         | 2   |
| 3.Mağaza         | 2,5   |
| 4.Mağaza         | 1,42  |
| 5.Mağaza         | 1   |
| 6.Mağaza         | 1   |
| 7.Mağaza         | 1,5   |
| 8.Mağaza         | 2,115   |
| 9.Mağaza         | 1,5   |
| 10.Mağaza        | 1,25  |

Temmuz ayında Ocak ayına kıyasla gerçekleşen ciro artışı oranı ortalaması, Temmuz ayındaki (turistlerin gelişiyile oluştuğunu düşündüğümüz) nüfus artış oranı ile karşılaştıracağız. Eğer oran aynı ise, bu durum insanların seyahatleri sırasında harcama eğilimlerinin artmadığı, harcamalardaki artışın sadece nüfusun artmış olmasından kaynaklandığını ifade eder. Gerçi turistler şüphesiz ki bir ay boyunca kalmayabilirler. Fakat örneğin 1 kişinin yörede 1 ay kalması ile 30 kişinin her birinin yörede 1’er gün kalması arasında konumuz açısından fark olmadığı gösterilebilir.

Örneğin turistlerin ortalama kalış süresi  $P$  olsun. Bölgedeki Temmuz ayı nüfusunun Ocak ayı nüfusu ile farkına ise  $N$  diyelim. Ortalama kalış süresi  $P$  olduğundan 1 ayda gelen turist sayısı bunun  $30 / P$  katı kadar olacaktır. Ama her bir turist 30 gün değil,  $P$  kadar gün alışveriş yapma imkânına sahiptir. Bir insan günlük hayatında ayda  $C$  kadar alışveriş yapıyorsa, bunun  $30 / P$  katı kadar bir insan grubu ayda  $C \times (30 / P)$  kadar alışveriş yapar. Bunların  $P$  günlük alışverişi ise;

$$C \times \frac{30}{P} \times \frac{P}{30} = C \text{ kadar olmaktadır.}$$

Yani bölgede 30 gün kalan N kadar insanın alışveriş tutarı C ise, her bir bölgede P gün kalan  $(30/P) \times N$  kadar bir insan nüfusunun P günlük alışveriş tutarı da C'dir. Dolayısıyla bu incelemede, Temmuz-Ocak ayları nüfus farkı olan ve turistlerden kaynaklandığını düşündüğümüz 64.462 kişiyi de bölge sakinleri gibi varsaydık.

### 3.1.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Tablo 11'deki verilere göre 10 adet harcıâlem eşya mağazasının Temmuz cirosunun Ocak ayı cirosuna oranlarının ortalaması 1,517'dir. Yani 10 mağazanın Temmuzdaki cirosu Ocaktaki cirolarının ortalama olarak 1,517 katıdır.

İlçenin Temmuz nüfusu ise Ocak nüfusunun 2.33 katıdır. Yani turizm mevsiminin başlamasına bağlı olarak nüfusun artmasıyla birlikte, harcıâlem mal harcamalarının nüfus artışının çok üzerinde olup olmadığı bir yana, harcamadaki artış oranı nüfus artış oranına dahi ulaşmamaktadır. Hatta diyebiliriz ki, harcama artış ortalaması nüfus artış ortalamasının anlamlı ölçüde altındadır. Bu durumu "t testi" yardımıyla test ettik. Buna göre ortalaması 1,517 olan bir numunenin, aslında ortalaması 2,33 olan bir ana kütlede geliyor olması ihtimalini araştırdık. Numune standart sapması 0,5072 iken, t katsayısı 4,78 çıkmıştır. Tek yönlü teste göre bu sonuç %1 düzeyinde anlamlıdır. Yani ana kütle (binlerce mağaza) ortalaması 2,33 olmasına rağmen 10 adet mağaza (numune) ortalamasının tesadüfen 1,517 çıkması (yani tesadüfen satışı düşük olan beceriksiz mağazaların hep bize tesadüf etmiş olması) %1' den çok daha az bir olasılıktır. Kısacası insanların tatilde harcıâlem mallar alma eğilimi artmak bir yana -bu sonuca göre- azalmaktadır denilebilir. Öyle görünmektedir ki tatildeki harcıâlem mal alışverişi "ucuz bulduğu malı gittiği yerden almak" şeklinde özetlenebilecek klasik bir tüketici davranışından ibarettir. Nitekim önceki bölümlerden hatırlanacağı gibi Kim ve Littrell'in saptamaları doğrudan bununla ilgilidir<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Kim and Littrell (1999), s. 153.

Hatta önceki bölümlerden hatırlanacağı üzere Wilkins, seyahat edenlerin %50'sinin gidilen yer ile alakalı olmayan ürünleri ya almadıklarını ya da çok nadir aldıklarını belirtmiştir<sup>1</sup>. Bu da çalışmamızın bu -harcıâlem malların tatilde iken daha az satın alındığı- sonucuyla oldukça uyumludur.

Bu sonucun çalışmamızın ana konusu açısından önemi üzerine de birkaç söz etmekte yarar vardır.

Konumuz -hatırlanacağı gibi- turistik eşya üretiminin turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olup olmadığının araştırması idi. İnsanların niçin turistik eşya satın aldıkları meselesini de, bu ana soruya cevap verebilmek için merak ediyor idik. Eğer insanların tatil sırasındaki alışveriş dürtüleri normal zamanlardakine göre belirgin şekilde fazla ise, tatilde turistik eşya satın alma olgusunu da buna bağlamak ve altında başkaca bir sebep aramamak -bir anlamda- mümkün idi. Deyim yerindeyse, bir gömlek ya da bir heykel almak arasında bir fark görmemek de mümkündü. (Bu kesin bir yargı olmamasına rağmen, belki böyle düşünülebilir) Bir örnek vermek gerekirse, bir birey kendi memleketinde otururken gömlek almayacağı halde, tatildeyken canı bunu almak istiyorsa, gerçekte günlük hayatında çok da ihtiyacı olmayan bir şeyi satın alıyor demektir. Heykele ise zaten günlük hayatta hiç ihtiyaç bulunmadığı açıktır (!).

Ayvalık gözlemimiz ortaya koymuştur ki, eğer bireylerin herhangi bir harcıâlem -o anda- ihtiyaçları yoksa tatilde olsalar bile bunu satın almamaktadırlar. Bu durum "turistik eşya" alışverişini normal bir alışveriş olarak görmemek gerektiği konusunda bize bir çeşit ipucu sunmaktadır. Eğer böyle olsaydı, yani "turistik eşya" da her hangi bir mal gibi düşünülebilseydi, turistik eşya üreten kesimin turizm sektörünün önemli bir parçası olup olmadığını merak etme dürtümüzde oldukça sınırlı olurdu. Nasıl ki, gömlek üreten kesimin turizmin bir parçası olup olmadığını (gömleği satın alanların bir kısmının turistler olmasına rağmen) merak etmiyorsak (!)...

<sup>1</sup>Bkz. s. 43 ve ayrıca yapılan çalışma hakkında Bkz. Wilkins, s. 16

## 3.2. Turistik Eşya Üretimi Yapan Girişimcinin Özellikleri (Gözlem 2)

### 3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bir faaliyetin hangi kriterlere göre bir sektör içinde yer alıp almadığı konusunu birinci bölümde incelemiştik. Kısaca hatırlatmak gerekirse, örneğin konaklama işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri turizm olayına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, bu kesimin varlık sebebi turizmdir. Turizmin olmadığı bir yerde konaklama işletmelerinden söz edemeyiz. Peki, aynı ifadeleri turistik eşya üreten kesim için de söyleyebilir miyiz?

Birinci bölümden hatırlanacağı üzere, turistik eşya üretenlerin aslında başka faaliyetlerle uğraştıklarını saptayan çalışmalardan söz etmiştik. Öyle ki Gordon'un çalışmasında, İrlanda'da yaşayan ve asıl faaliyet alanı yün dokuması olan girişimciler, turistler için yöreye özgü eşyalar (çanak- çömlek mum vs.) üreterek, asıl üretimlerini finanse ettikleri görülmektedir. Belki de bu durum, asıl faaliyet alanı sadece turistik eşya üretimi olan kesimin önemini gölgelemiş olabilir.

Ancak yapılan bu çalışmalar, turistik eşya kesimi için kesin bir yargıda bulunmamız için acaba yeterli midir? Bize göre, turistik eşya üreten kesim ile ilgili literatürde bir boşluk olduğunu söylemek mümkündür. Biz de böylece “turistik eşya üreten kesim” i yerinde gözleyerek bu boşluğu doldurmaya çalıştık.

### 3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Yaptığımız bu araştırmada da yine bir önceki uygulamada olduğu gibi sözel olarak bilgi toplama tekniği olan görüşme yöntemini kullandık.

Görüşmemiz, turistik öneme sahip Safranbolu Eski Çarşı'da faaliyet gösteren, turistik eşya üreten girişimciler ile yapılmıştır. Görüşme çalışmamız söz konusu yerde 13 girişimciye, yüz yüze soru sorarak gerçekleşmiştir. Buna göre elde edilen verileri aşağıda inceleyeceğiz.

Karabük ilinin, Safranbolu ilçesinde “Eski Çarşı” olarak adlandırılan bu tarihi yerleşim yeri; ahşap, taş ve kerpiç malzemelerle yapılan konak görünümlü evlerin bulunduğu ve bütünüyle sit alanı olan dünyaca ünlü bir merkezdir<sup>1</sup>.

Çalışmamızın bu yerleşim yeri ile ilişkilendirilmesine neden olan husus da, yöreye özgü tarihi evlerin maketlerinin yapılması ve bunların, yöreye özgü turistik eşya olarak görülmesidir. Esasen burada üretilip satılan turistik eşyalardan söz edildiğinde akla “Ev Maketleri” gelmektedir.

Girişimcilerle yapılan sohbet sırasında gerek doğrudan doğruya soru sorarak, gerekse gözlemleyip, söylenenlerden sonuç çıkarmak suretiyle özellikle dikkat ettiğimiz noktaları ve gerekçelerini şöyle özetleyebiliriz:

- a)** Girişimci turistik eşyaları sadece satıyor mu? Yoksa üretimini de gerçekleştiriyor mu?
- b)** Turistik eşya üretimi yapan girişimci başka faaliyetler de yapıyor mu ve yaptığı diğer faaliyetlerin üretimi koşulları yönünden ihtiyaçları turistik eşya üretimi ile benzerlik gösteriyor mu?

Esas olarak bu iki noktaya dikkat etmeye çalıştık. Fakat diğer başka saptamalarımızı aşağıda yeri geldiğinde belirtmeyi daha uygun bulduk.

Buradaki konu, ele alınış tarzı itibariyle niceliksel olmaktan ziyade niteliksel olduğundan ve ayrıca, rastlanan girişimci adedi az olduğundan sayısal değerlendirmelerin (girişimlerin %..... kadarı imalatçıdır tarzında) anlamsız olacağı düşüncesiyle, bundan kaçınılarak sözel değerlendirmeler ile yetinilmiştir.

Aşağıdaki tablo 12’de araştırmamızla ilgili veriler gösterilmiştir.

<sup>1</sup>Detaylı olarak bkz. Özdemir, Ünal. Safranbolu’s Cultural Heritage Resources and Their Protection. Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı. 16, No. 26, 2011, s. 129.

Tablo 12

## Turistik Eşya Satışı Yapan Girişimcilerin Özellikleri

| Girişimci | Turistik Eşya İmalatı | Turistik Eşya Satışı (Nihai Müşteriye) | Turistik Eşya Satışı (Perakendeciye) | Diğer Faaliyet | Diğer Faaliyet ile İlgili Açıklama                       |
|-----------|-----------------------|--|--------------------------------------|----------------|--|
| 1         | Var                   | Var                                    | Var                                  | Yok            |  |
| 2         | Yok                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Fotoğrafçılık ve market                                  |
| 3         | Var                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Safran bitkisi üretimi ve satışı                         |
| 4         | Var                   | Var                                    | Yok                                  | Yok            |  |
| 5         | Var                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Havlü, çorap, şapka vb. gibi eşyaların alımı ve satımı   |
| 6         | Yok                   | Var                                    | Yok                                  | Yok            |  |
| 7         | Var                   | Var                                    | Yok                                  | Yok            |  |
| 8         | Var                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Dantel, havlu kenarı, masa örtüsü üretimi ve satışı      |
| 9         | Yok                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Safranbolu Lokumu üretimi, satışı ve çay ocağı işletmesi |
| 10        | Yok                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Kokulu sabun üretimi ve satışı                           |
| 11        | Var                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Başka tür turistik eşyaların alım satımı                 |
| 12        | Yok                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Lokum, şekerleme üretimi ve satışı                       |
| 13        | Yok                   | Var                                    | Yok                                  | Var            | Örgü ve benzeri el işleri üretimi ve satışı              |

## 3.2.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması

Tablo 12’de de görülebileceği gibi sadece turistik eşya üretip satanlardan, turistik eşyayı üretmediği halde satanlara doğru uzanan bir yelpaze söz konusudur.

Turistik eşyayı üretmediği halde satanları aslında “konu dışında” tutmak gerektiği düşünülebilir. Çünkü mesele eğer bu turistik eşyaları satmaksa, bir satıcının sattığı ürünlerin ne kendilerinin ne de üretim koşullarının birbirine benzememesi ya da birbiriyle tamamlayıcılık ilişkisinde olmaması (birinci bölümdeki sektör sınıflandırma kriterlerini hatırlayalım) teorik olarak pekâlâ mümkündür. Bu kısımdaki amacımızın turistik eşya üretimi ve satışını gerçekleştirenlerin varlıklarını



sadece turizme borçlu olup olmadıklarının tespiti olduğu göz önüne alınırsa (ki, bu özelliği taşımayanların “turizm sektörü dışında” olarak değerlendirileceği gerektiğinin kuvvetli bir görüş olduğunu da birinci bölümden hatırlayalım) turistik eşyayı diğer eşyalar ile birlikte alıp satanların niçin konu dışı sayılacağı açıktır. Onları olsa olsa “perakendecilik” (turistik eşyayı da kapsayan) sektörü içinde düşünmek belki mümkündür.

Gözlemimizde turistik eşyanın imalatını yapan 7 adet girişimci bulunmaktadır. Bunların bir kısmının bu uğraş dışında kalan başka uğraşları bulunmaktadır. Bu diğer uğraşlara bakıldığında, “bunlarla uğraşılması sayesinde, turistik eşya üretimi de kolaylaşmaktadır” dedirtebilecek bir uğraşın söz konusu olmadığı tablo 12’de de izlenebilmektedir (örneğin turistik maket evleri üretenler aynı zamanda marangozluk türü her türlü eşya yapanlardan oluşsa idi, yargımız değişebilirdi).

Hatta bu konuda daha da ileri giderek Tablo 12’deki 11. Girişimciye dikkat çekebiliriz. Bu girişimci hem Safranbolu Evlerinin maketlerini hem de başka tür turistik eşyalar sattığı halde, üretim konusunda sadece Safranbolu Ev maketleri ile ilgilenmekte, diğerlerini ise alıp satmaktadır. Onları niçin üretmediği kendisine sorulduğunda ise, zaman darlığı, yüksek maliyet ve daha geniş bir üretim sahasına ihtiyaç olması gibi mazeretler ileri sürmektedir. Bizce bundan anlaşılması gereken “turistik eşya üretimi” konusunun kendi içerisinde bile, üründen ürüne değişen farklı üretim koşullarının söz konusu olabilmesidir.

Gözlemimizden çıkan ve çalışmamızın ana konusu açısından önemli olan sonuçları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

Turistik eşya üretimi faaliyetini, üretim koşulları açısından bakıldığında başka bir sektörün uzantısı olarak görmek oldukça güçtür. Gerçi önceki bölümlerden hatırlanacağı gibi, turistik eşya üreticilerinin aslında gerçek faaliyet alanlarının farklı olduğu yolunda tespitleri bulunan bazı yazarlar bulunmaktadır<sup>1</sup>. Fakat öyle anlaşılmaktadır ki, bu bir sektörel bağlılıktan ziyade başka tür sebepleri ifade ediyor olsa gerektir. Deyim yerindeyse bir üniversite profesörünün otel işletmesinin bulunmasının nasıl ki sektörel bütünlük anlamına gelen sebepleri mevcut değilse...

<sup>1</sup>Bkz. s. 37 ve ayrıca yapılan çalışma hakkında Bkz. Gordon, s. 143.

Gerçekte bunun ayrı bir faaliyet olup olmadığını saptamak için girişimcinin kendisini baz almanın hata olduğu kanısındayız (bu nedenledir ki, girişimcilerin diğer yaptığı işlerin neler olduğuna da dikkat ettik). Bir insanın farklı “sektörlerde” faaliyet göstermesi mümkündür. Bir başka deyişle aynı kişi tarafından icra edilmeleri bunların farklı alanlar olmadığının kriteri olamaz.

Bu kısımda yaptığımız gözlem, bir bakıma teknik boyutta bir inceleme sayılabilir. Ve şunu söyleyebiliriz ki, aslında turistik eşya üretimi -yukarıda da belirttiğimiz gibi- başka bir faaliyetin uzantısı niteliğinde görünmemektedir. Bu durumda onu turizm sektörünün kapsamı içerisinde düşünmeye daha yakın bir konumda bulunuyoruz demektir.

Turistik eşya üretimi bilindiği gibi genellikle, standart tarzda gerçekleştirilmeyen bir üretim faaliyeti olduğundan bunu bir “küçük işletme” faaliyeti olarak görmek mümkündür. Zaman alıcı bir üretim konusu olmasına rağmen fiyatlarının harcanan zaman ve emekle orantılı olamaması, bunun girişimcilerini başka faaliyet alanlarıyla da ilgilenmesini mecbur bırakabilir. Ve bu durumun turistik eşya üretimi faaliyetinin bağımsızlığının anlaşılmasını zorlaştırdığını düşünmekteyiz.

Hepsinden önemlisi, “turistik eşya” denilen olgunun kendi içerisinde bile büyük bir heterojenlik arz ettiğini yukarıda belirttik. Evet, Safranbolu’da ev maketleri; fakat başka turistik yörelerde başka tür turistik eşyalar... Ulusal turizm sektörü bazında konuya bakarsak, turistik eşya üretimi bir ülke için ne kadar önemli olursa olsun, standart bir turistik eşya üretme tekniğinden ya da bilgisinde söz etmek çok zor olsa gerektir. Bu da, bu kesimin öneminin anlaşılmasını ve ona gereken önemin verilmesini zorlaştıran ilave bir faktör olmaktadır.

Fakat şüphesiz ki bu kesimin turizm açısından öneminin iyi anlaşılmasını açısından bu tür sebeplerin, asıl sebebin etkisini katmerleştiren ikinci dereceden sebepler olması da pekâlâ mümkündür. Peki, asıl sebep ne olabilir? Biliyoruz ki “turizm” denilince akla gezip tozmak ve hoşça vakit geçirmek gelmektedir. “Bir nesnenin satın alınmasının gezip tozmayla ne ilgisi olabilir?” ya da “ her hangi bir turistik eşya satın almadan da gezip tozmak mümkündür” şeklindeki oldukça düz, yaygın bir mantık, bunda asıl sebep olabilir.

### 3.3. Turistik Eşya Satın alma Davranışı Üzerine Turist Anketi

#### 3.3.1. Araştırmanın Amacı

Ayvalık'ta yapmış olduğumuz inceleme (Gözlem 1) turistlerin tatil sırasında “sıradan mallar” ile ilgili harcama eğilimlerinin artmadığını ortaya koymuştu. O halde eğer -bir kısım kaynaklarda- tatil sırasında alışveriş güdüsünün arttığı söyleniyorsa, bu her halde seyahatin anlamı ile bütünleşen bir alışveriş olsa gerektir. Seyahatin anlamı ile bütünleşen alışveriş denildiğinde ise, akla “turistik eşya” gelmektedir.

Anket yöntemiyle turistler üzerinde yaptığımız ve aşağıda sonuçlarını açıkladığımız araştırma, turistik eşya alımlarının turist için anlamını belirlemeye ya da bir başka deyişle seyahatin anlamıyla bütünleşen bir davranış olduğunu belirlemeye yöneliktir.

#### 3.3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamız, araştırma yöntemlerinden “anket” tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yapılan bu anket çalışmamız, yerli ve yabancı turistler için İngilizce ve Türkçe hazırlanarak, 7 soru ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamız Peri Bacaları ve diğer tarihi dokusu ile turistik bir çekim merkezi olan Kapadokya'da gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları aşağıdaki gibidir:

1. Yöreyi yansıtan veya yöreye özgü bir eşya satın aldınız mı? Ya da alacak mısınız?

Evet ( )      Hayır ( )

2. Birinci soruya “Evet” cevabını verdiyseniz, satın alma sebebinizi önem sıralamasına göre belirtiniz.

- Hoş ve değişik buldum
- Yakınlarıma hediye etmek için aldım
- Yaşadığım yerde böyle bir şey bulmam daha zor olurdu
- Buraya geldiğimi bana hep hatırlatan bir şeyim olsun istedim
- Buraya geldiğimi birilerine anlatmama sebep olması için görünür bir yere koyabilirim.

3. Bir yere (ya da bu bulunduğunuz yere) turistik amaçlı gitmeye karar verme ihtimaliniz %100 olsaydı, fakat tesadüfen orada yöreyi hatırlatan bir eşya bulmanızın makul nedenlerle mümkün olmadığını ve sadece fotoğraf çekebileceğinizi öğrenseydiniz bu defa gitmeye karar verme ihtimaliniz ne olurdu?

- (A) yine %100 olurdu. Yani hiç etkilemezdi
- (B) %0 olurdu. Yani vazgeçerdim.
- (C) Bu iki uç ihtimal arasında olurdu diyorsanız buna kendinize bir ihtimal değeri takdir ediniz ( % ..... )

4. Turistik amaçlı gittiğiniz yerde otantik bir ya da bir kaç eşya satın aldığınızı varsayalım. Bu durumda kendinizi normal turistik ihtiyaçlarınızın dışında ekstra bir harcama yapmış olarak hissedebilirsiniz.

Bu düşünceye katılıyor musunuz? Sizce en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

5. Turistik amaçlı olarak gideceğiniz yerde o yöredeki tarihi eserleri yansıtan bir maket satın almaya daha yola çıkmadan karar verdiğiniz varsayalım (Belki gerçekten de öyle bir deneyim yaşamışsınızdır). Ama yola çıkmadan bir gün önce yaşadığınız yerde bu maketin aynısını görmüş olsanız herhalde bulduğunuz yerde onu satın alırsınız ve böylece gittiğiniz yerde satın almanıza gerek kalmaz.

Bu düşünceye katılıyor musunuz? Sizce en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

6. “Turistik seyahatim sırasında, gittiğim yöreyi yansıtan bir eşya almazsam, içimde büyük bir eksiklik ve tatminsizlik hissedebilirim.”

Bu ifadeye katılıyor musunuz? Sizce en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

7. Diyelim ki turistik seyahatiniz süresinde otantik eşya almanız yasak ama diğer her şey mükemmel. Eşya almanızın yasak olmadığı durumda seyahatten duyduğunuz memnuniyet düzeyinin 1000 puan ettiğini varsayalım. Yasak olması halinde ise, memnuniyet düzeyiniz bunun ne kadar altında olurdu?

Bu değeri siz takdir ediniz ve aşağıda belirtiniz.

..... Puan kadar aşağıda olurdu.

### 3.3.3. Bulgular ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması

Bu kısımda anket sorularına verilen cevapları ve bu cevaplarla ilgili değerlendirmelerimizi özetleyeceğiz.

#### a ) Soru 1'in Değerlendirmesi

**Tablo 13**

**Soru 1:** Yöreyi yansıtan veya yöreye özgü bir eşya satın aldınız mı? Ya da alacak mısınız?

| Verilen Yanıt | Katılımcı Sayısı (n) | Yüzelik Değer (%) |
|---------------|----------------------|-------------------|
| Evet          | 54                   | %81,8             |
| Hayır         | 12                   | %18,2             |
| <b>Toplam</b> | <b>66</b>            | <b>%100</b>       |

Tablo 13'deki verilere göre, ziyaretçilerin %81, 8'i Kapadokya'yı yansıtan veya yöreye özgü bir eşya satın almış ya da alacağını belirtmişlerdir. Diğer tarafta ise aynı özelliğe sahip bir turistik eşya almadığını ve almayacağını işaretleyenler ise %18,2 olarak görülmektedir.

#### b ) Soru 2'nin Değerlendirmesi

Satın alma sebepleri ile ilgili öncelik sıralamaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 14**

**Soru 2:** Birinci soruya "Evet" cevabını verdiyseniz, satın alma sebebinizi önem sıralamasına göre belirtiniz.

| Sebepler   | Öncelik Sırası |    |    |    |    | Toplam |
|--|----------------|----|----|----|----|--------|
|  | 1.             | 2. | 3. | 4. | 5. |        |
| A) Hoş ve değişik buldum.  | 8              | 10 | 11 | 13 | 12 | 54     |
| B) Yakınlarıma hediye etmek için aldım.  | 18             | 15 | 9  | 5  | 7  | 54     |
| C) Yaşadığım yerde böyle bir şey bulmam daha zor olurdu.                                 | 3              | 15 | 10 | 12 | 14 | 54     |
| D) Buraya geldiğimi bana hep hatırlatan bir şeyim olsun istedim.                         | 19             | 7  | 9  | 13 | 6  | 54     |
| E) Buraya geldiğimi birilerine anlatmama sebep olması için görünür bir yere koyabilirim. | 6              | 6  | 15 | 12 | 15 | 54     |

Yukarıdaki tablo 14'e göre örneğin "hoş ve değişik bulduğu için" turistik eşya alma sebebini birinci derecede öncelikli gören kişi sayısı 8'dir. Dördüncü derecede öncelikli gören kişi sayısı ise 13'tür. Yani "hoş ve değişik bulma" faktörüne herkes aynı önceliği vermemektedir. Acaba bu koşullar altında bu faktör için "genel" bir öncelik sıralaması rakamı üretilebilir mi? Öncelik sıralamalarının ortalaması hesaplanarak bu yapılabilir. Örneğin "hoş ve değişik bulma" faktörünün ortalaması 3,204 olarak hesaplanmıştır. Hesaplama şöyle yapılmıştır:

Öncelik rakamlarına X, öncelik rakamını kaç kişinin belirttiğine (frekans) ise F diyelim.

| <u>X</u> | <u>F</u>        | <u>FX</u>         |
|----------|-----------------|-------------------|
| 1        | 8               | 8                 |
| 2        | 10              | 20                |
| 3        | 11              | 33                |
| 4        | 13              | 52                |
| 5        | 12              | 60                |
|          | <hr/>           | <hr/>             |
|          | $\Sigma F = 54$ | $\Sigma FX = 173$ |

$$\frac{\Sigma FX}{\Sigma F} = \frac{173}{54} = 3,204$$

Diğer faktörlerin genel öncelik sırası da aynı yaklaşımla hesaplandığında aşağıdaki durum ortaya çıkmaktadır.

**B)** "Yakınlarıma hediye etmek için aldım" faktörünün ortalaması; **2,407**

**D)** "Buraya geldiğimi bana hep hatırlatan bir şeyim olsun istedim" faktörünün ortalaması; **2,630**

**A)** "Hoş ve değişik buldum" faktörünün ortalaması; **3,204**

**C)** "Yaşadığım yerde böyle bir şey bulmam daha zor olurdu" faktörünün ortalaması; **3,352**

**E)** "Buraya geldiğimi birilerine anlatmama sebep olması için görünür bir yere koyabilirim" faktörünün ortalaması; **3,444**

Buna göre, “yakınlara hediye etmek için aldım” faktörünün (en küçük ortalamaya sahip faktör) en öncelikli faktör olduğu görülmektedir.

Rakamlar birbirine yakın gibi durmaktadır. Aslında böyle küçük farklar sebebiyle, falanca faktörün birinci öncelikli faktör, falancanın ise beşinci öncelikli olduğunu söylemek anlamlı olmayabilir. Eğer her şık ayrı kişilere sorulmuş olsaydı, bu önem dereceleri arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını -varyans analizi ile- test etmek anlamlı olabilirdi. Fakat aynı kişilere sorulmuş olması bunu önlemektedir. Çünkü bir kişinin bir faktöre verdiği öncelik, diğer faktörleri otomatik olarak tercihte alt sıraya itmektedir. Yani cevaplar birbirine bağımlı olmaktadır. Oysa istatistiksel bir anlamlılık testinin uygulanması, cevapların birbirinden bağımsız olması şartına bağlıdır. Bu durumda bu soru denemesinde subjektif bir değerlendirme ile yetinmek durumundayız.

Eğer D ve E şıkları genel olarak öncelikli çıksaydı, bir yorum yapmak mümkün idi. Çünkü böyle bir sonuç, turistik eşyanın seyahatin anlamıyla bütünleşen bir anlamı olduğu yolundaki literatürdeki görüşlerle uyum halinde sayılabilirdi. Fakat aslında birbirini tamamlayan nitelikte sayılabilecek olan bu iki faktörün art arda bile sıralanmayıp, birinin ikinci sıraya, diğerinin ise sonuncu sıraya yerleşmiş oluşu, yoruma elverişli bir durum yaratmamaktadır.

Peki, acaba örneğin “yakınlara hediye etmek için aldım” faktörü yine de her şeye rağmen birinci öncelikli çıktığına göre, buna bakılarak literatürdeki söz konusu görüşlerin yanlışlandığını ileri sürer tarzda bir yorum yapmak mümkün değil midir? Biz bu konuda değiliz. Çünkü kişiler derinde yatan farklı güdülerle turistik eşya satın alsalar bile, bunu “yakınlarıma hediye için aldım” ya da “hoş ve değişik buldum” şeklinde ifade edebilirler. Hatta belki de bu, turistik eşya üreten kesimin turizm için öneminin yeterince anlaşılammış olması bile, bu tür bir “kavram içiçeliğinin” sonucu olabilir.

Bu soru denemesi aslında D ve E şıklarının ilk sıralara yerleşmesi beklentisiyle yapılmıştır. Eğer beklenen gerçekleşseydi, literatürdeki söz konusu görüşler bir bakıma kanıtlanmış sayılabilirdi. Ancak beklenilenin gerçekleşmemiş olması, bunun tersini kabul etmeyi -yukarıda belirttiğimiz sebeplerle- gerekli kılmamaktadır.



### c ) Soru 3'ün Değerlendirmesi

Bu soru ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablo 15'te gösterilmiştir.

**Tablo 15**

**Soru 3:** Bir yere (ya da bu bulunduğunuz yere) turistik amaçlı gitmeye karar verme ihtimaliniz %100 olsaydı, fakat tesadüfen orada yöreyi hatırlatan bir eşya bulmanızın makul nedenlerle mümkün olmadığını ve sadece fotoğraf çekebileceğinizi öğreseydiniz bu defa gitmeye karar verme ihtimaliniz ne olurdu?

| Verilen Yanıtlar   | Katılımcı Sayısı<br>(n) | Yüzdeler Değer<br>(%) |
|--|-------------------------|-----------------------|
| 1 - Yine %100 olurdu. Yani hiç etkilemezdi   | 53                      | % 80                  |
| 2- % 0 olurdu. Yani vazgeçerdim.   | 0                       | % 0                   |
| 3- Bu iki uç ihtimal arasında olurdu diyorsanız buna kendinize göre bir ihtimal değeri takdir ediniz ( % ..... ) | 13                      | % 20                  |
| <b>Toplam</b>  | <b>66</b>               | <b>% 100</b>          |

Turistik eşya alamayacağını bildiği için seyahatten vazgeçmek oldukça uç bir durumdur. “Buna rağmen acaba seyahatten sırf bu nedenle vazgeçenler de olabilir mi?” şeklindeki bir merak, bizi bu soruyu sormaya yöneltmiştir.

“Tamamen vazgeçerdim” diyen olmamakla beraber, 66 kişiden 13’ü seyahate çıkma ihtimallerinin %100’ün altına düştüğünü belirtmiştir. Bu 13 kişinin belirttiği olasılıkların ağırlıklı ortalaması alındığında %47 değeri elde edilmektedir (tabloda ayrıntılı olarak gösterilmemiştir).

Demek ki 13 kişinin bu durumda seyahate çıkmama olasılıklarının ortalaması %53’tür. %53 olasılıkla 13 kişinin seyahate çıkmaması durumu, “beklenen değer” kriterine göre %100 olasılıkla 6,89 kişinin seyahate çıkmaması ile eşdeğerdir ( $13 \times 0,53 = 6,89$ ). Bir başka deyişle toplam 66 kişiden 6,89’unun sırf bu yüzden seyahate çıkmaktan vazgeçmesi beklenmelidir. Oransal olarak bu yaklaşık 0,10’a karşılık düşmektedir ki bu da her halde küçümsenebilecek bir rakam olmasa gerektir.

#### d ) Soru 4'ün Değerlendirmesi

**Tablo 16**

**Soru 4:** Turistik amaçlı gittiğiniz yerde otantik bir ya da bir kaç eşya satın aldığınızı varsayalım. Bu durumda kendinizi normal turistik ihtiyaçlarınızın dışında ekstra bir harcama yapmış olarak hissedebilirsiniz. Bu düşünceye katılıyor musunuz?

| Verilen Yanıtlar          | Katılımcı Sayısı (n) | Yüzdeler (%) | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------|----------------------|--------------|--------------------|----------------|
| 1-Kesinlikle Katılmıyorum | 15                   | % 23         | 2,2879             | 1,06360        |
| 2-Katılmıyorum            | 31                   | % 47         |                    |                |
| 3-Kararsızım              | 7                    | % 11         |                    |                |
| 4-Katılıyorum             | 12                   | % 18         |                    |                |
| 5-Kesinlikle Katılıyorum  | 1                    | % 1          |                    |                |
| <b>Toplam</b>             | <b>66</b>            | <b>% 100</b> |                    |                |

Verilen cevaplara, cevabın türüne göre 1'den 5'e kadar değer verilmiş ve bu durum tabloda gösterilmiştir.

Turistik eşya satın alımının ekstra bir harcama olmadığını düşünenler çoğunluktadır (%70). Nitekim söz konusu ifadeye katılım ölçeği ile ilgili cevap değerlerinin ortalaması 2,2879 çıkmıştır. Yani "kararsızlık" (3 değerli) olgusunun altında bir durum.

66 kişinin likert ölçeği ortalaması 2,2879 çıkmıştır. Acaba 66 kişi yerine binlerce kişiye anket yapılsaydı "3" gibi bir ortalama ile karşılaşabilir miydik? Bir başka deyişle, ana kütle ortalaması gerçekte 3 olmasına rağmen genellikle ifadeye katılmayanlardan oluşan bir numune, bize tesadüf etmiş olabilir mi? Bunun olasılığı "ortalamların örneklem dağılımı" kavramı yardımıyla araştırılabilir.

Ortalamların standart hatası:

$$S_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n-1}} = \frac{1,06360}{\sqrt{66-1}} = 0,1319 \text{ dur.}$$

Buna göre, 2,2879 değeri 3 değerine bu standart sapma cinsinden,

$$\frac{2,2879 - 3}{0,1319} = -5,4 \text{ birim uzaklıktadır.}$$

Normal eğri alanlar tablosuna göre bu sonuçta tesadüfen karşılaşmış olma olasılığımız %1'in bile oldukça altındadır. Katılımcılarda, turistik eşya harcamasının ekstra bir harcama olarak değil, tatil ihtiyaçları içerisinde bir harcama olarak görme eğiliminin baskın çıktığını söyleyebiliriz.

### e ) Soru 5'in Değerlendirmesi

**Tablo 17**

**Soru 5:** Turistik amaçlı olarak gideceğiniz yerde o yöredeki tarihi eserleri yansıtan bir maket satın almaya daha yola çıkmadan karar verdiğiniz varsayalım (Belki gerçekten de öyle bir deneyim yaşamışsınızdır). Ama yola çıkmadan bir gün önce yaşadığınız yerde bu maketin aynısını görmüş olsanız herhalde bulduğunuz yerde onu satın alırsınız ve böylece gittiğiniz yerde satın almanıza gerek kalmaz. Bu düşünceye katılıyor musunuz?

| Verilen Yanıtlar          | Katılımcı Sayısı (n) | Yüzdelerik Değer (%) | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------|
| 1-Kesinlikle Katılmıyorum | 12                   | % 18                 | 2,3333             | ,99743         |
| 2-Katılmıyorum            | 33                   | % 50                 |                    |                |
| 3-Kararsızım              | 8                    | % 12                 |                    |                |
| 4-Katılıyorum             | 13                   | % 20                 |                    |                |
| 5-Kesinlikle Katılıyorum  | 0                    | % 0                  |                    |                |
| <b>Toplam</b>             | <b>66</b>            | <b>% 100</b>         |                    |                |

Bu soruda söz konusu ifadeye katılmayanların çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir (%68). Yani kişiler için turistik eşyayı yaşanan yerde değil, destinasyonda almanın genellikle farklı bir anlamı olduğu söylenilebilir. Nitekim “kesinlikle katılmıyorum” cevabına 1, “kesinlikle katılıyorum” cevabına ise 5 değerinin verildiği ölçek skalasına göre, verilen cevapların ortalaması 2,3333 çıkmaktadır. Bu ortalama yine kararsızlığı temsil eden “3” değerinden büyük olduğundan, deneklerin söz konusu ifadeye genellikle katılmadığı anlaşılmaktadır.

Yine önceki soruda olduğu gibi bu numunenin aslında ortalaması 3 olan bir ana küleden gelme olasılığı araştırılabilir.

Buna göre ortalamaların dağılımının standart hatası:

$$S_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n-1}} = \frac{0,99743}{\sqrt{66-1}} = 0,1237' \text{ dir.}$$

O halde 2,3333 değeri 3 değerine standart sapma cinsinden

$$\frac{2,3333 - 3}{0,1237} = -5,39 \text{ birim uzaklıktadır.}$$

Bu durum, söz konusu sonucun tesadüf değil, anlamlı olduğunu göstermektedir (yani sonucun tesadüf olması olasılığı %1'in çok altındadır).

#### f) Soru 6'nın Değerlendirmesi

**Tablo 18**

**Soru 6:** “Turistik seyahatim sırasında, gittiğim yöreyi yansıtan bir eşya almazsam, içimde büyük bir eksiklik ve tatminsizlik hissedebilirim.”

Bu ifadeye katılıyor musunuz? Sizce en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

| Verilen Yanıtlar          | Katılımcı Sayısı (n) | Yüzdelerik Değer (%) | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------|
| 1-Kesinlikle Katılmıyorum | 13                   | % 20                 | 2,7273             | 1,42013        |
| 2-Katılmıyorum            | 26                   | % 39                 |                    |                |
| 3-Kararsızım              | 5                    | % 8                  |                    |                |
| 4-Katılıyorum             | 10                   | % 15                 |                    |                |
| 5-Kesinlikle Katılıyorum  | 12                   | % 18                 |                    |                |
| <b>Toplam</b>             | <b>66</b>            | <b>% 100</b>         |                    |                |

Literatür araştırmalarımıza göre seyahate çıkan insanların, seyahatlerinden tatmin olabilmeleri birçok unsurla açıklanabilir. Bunlardan bazıları; kişiye hizmet eden servis personelinin davranışı, yöre halkının ve yöre esnafının turistlere davranışı, konaklama işletmesinin, verilen yiyecek ve içeceklerin temizliği, rehberlerin turistlere davranışı gibi birçok unsur turistin seyahatinden tatmin olup olmamasını etkileyebilir.

Acaba, gidilen yerde yöreyi yansıtan turistik bir eşya, turist için ne derece bir tatmin unsuru sayılabilir ve eğer gerçekten turist gittiği yörede turistik eşya almaz ise bir tatminsizlik hissedebilir mi? İşte bunun cevabı tablo 18'deki verilerde yatmaktadır.

Ankete katılanların %59'u (13+26) yöreyi yansıtan bir eşya almadıkları takdirde her hangi bir tatminsizlik hissetmeyeceklerini ifade etmiştir.

Bu sonuç 4 ve 5. sorularda ortaya çıkan sonuçlarla çelişkili gibi durmaktadır. Deyim yerindeyse önceki sorularda, turistik eşya alımını tatilin zorunlu bir parçası olarak gören ve bunu özellikle gidilen yerde satın almanın anlamlı olduğunu çoğunluk itibariyle ifade etmiş olan denekler, 6. soruya gelince turistik eşya almasalar bile büyük bir eksiklik hissetmeyeceklerini belirtmiş olmaktadırlar.

Şüphesiz ki denekler 6.sorudaki “büyük eksiklik” tabirine dikkat ederek, aslında belirli bir ölçüde eksiklik hissetmelerine rağmen “hissetmeyeceklerini” belirtmiş olabilirler. Bir şeyin yokluğunu “büyük eksiklik” olarak görmemek, onun yokluğundan hiç rahatsızlık duymamak anlamına gelmeyebilir. Ve bu anlamda aslında ortada bir çelişkinin mevcut bulunmadığı söylenebilir.

Bu noktada, aşağıdaki 7.sorunun değerlendirilmesi de teorik olarak 4. ve 5. sorunun sonuçları ile 6. sorunun sonuçları arasında belirli bir uzlaşma saptamayı daha çok mümkün hale getirebilir. Bu konu ile ilgili değerlendirmemizi aşağıda 7. Soruyla ilgili değerlendirmemiz ile birlikte yapmamız uygun olacaktır.

**g ) Soru 7'nin Değerlendirmesi**

**Tablo 19**

**Soru 7:** Diyelim ki turistik seyahatiniz süresinde otantik eşya almanız yasak ama diğer her şey mükemmel. Eşya almanızın yasak olmadığı durumda seyahatten duyduğunuz memnuniyet düzeyinin 1000 puan ettiğini varsayalım. Yasak olması halinde ise, memnuniyet düzeyiniz bunun ne kadar altında olurdu?

Bu değeri siz takdir ediniz ve aşağıda belirtiniz.

..... Puan kadar aşağıda olurdu.

| Değerler            | x  | f  | Değerler | x    | f |
|---------------------|----|----|----------|------|---|
| 1                   | 0  | 13 | 13       | 100  | 8 |
| 2                   | 10 | 3  | 14       | 150  | 3 |
| 3                   | 20 | 1  | 15       | 175  | 1 |
| 4                   | 25 | 1  | 16       | 200  | 1 |
| 5                   | 30 | 1  | 17       | 250  | 1 |
| 6                   | 50 | 6  | 18       | 300  | 1 |
| 7                   | 60 | 1  | 19       | 400  | 2 |
| 8                   | 70 | 1  | 20       | 500  | 7 |
| 9                   | 75 | 2  | 21       | 550  | 1 |
| 10                  | 80 | 2  | 22       | 700  | 1 |
| 11                  | 90 | 1  | 23       | 800  | 1 |
| 12                  | 95 | 4  | 24       | 995  | 1 |
| Sütunların devamı ↗ |    |    | 25       | 1000 | 2 |

$$\text{Ortalama} = \frac{12818}{66} = 194,212$$

Deneklerin gittikleri yerde turistik eşya satın almalarının gerek olması durumunda tamamı 1000 puan olarak kabul edilen tatmin düzeylerinin bunun ne kadar aşağısında olacağı ile ilgili cevapları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Belirtilen puan değerlerinin ortalaması hesaplandığı takdirde, bu ortalama yaklaşık 194 puan çıkmaktadır. Yani deneklerin turistik eşya almamaları durumunda turistik tatmin düzeylerinin %19,4 oranında azalacağını ifade etmiş olduklarını söyleyebiliriz.

Acaba bu sorudaki sonucun 4. ve 5.sorudaki sonuçlarla uyumlu sayılabilmesi için bu ortalamanın kaç olmasına dair bir kriter mevcut mudur? Sanmıyoruz.

Kanımızca çalışmamızın konusunun bir konaklama, ulaştırma ya da yiyecek-içecek konusu olmayıp, salt bir turistik eşya konusu olduğu hatırlanacak olursa, bu oranın hiç te küçümsenebilecek bir oran olmadığını söylemek mümkündür. Soruyu daha basit olarak kendi kendimize sorup, yine basit olarak cevap verir isek şunu söyleyebiliriz; denekler turistik tatminin bir parçası olarak, turistik eşyaya ne kadar önem vermektedirler? Cevap, tatmin düzeylerindeki ortalama azalma rakamının tespitine bağlı olarak “%19,4 önem vermektedir” şeklinde olabilir. Yani genel olarak “denekler tatmin düzeylerinin %19,4 oranında azalacağını söylemişlerdir” diyebiliriz. Deneklerin bu cevapta samimi olup olmadıkları, 7.soru cevapları ile 6.soru cevapları arasında tutarlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ortaya konularak araştırılabilir (ki, 7.soruda deneklerin sırf kendilerine böyle bir soru soruluyor diye “sıfır” puan yerine sıfırdan farklı bir puan değeri belirtmek zorunluluğu hissetmiş olmaları da mümkündür). Şöyle ki, 6.soruda deneklerin “turistik eşya almasam içimde büyük bir eksiklik hissedirim” ifadesine ne kadar katıldıkları (“katılma” faktörüne 1’den 5’e kadar değer vermeleri istenerek) sorulmuş idi. Bu durumda örneğin, 6.soruda 5 veya 5’e yakın derecede cevap verenlerin, 7.soruda da genellikle daha büyük puanlar belirtmiş olmaları beklenir. Eğer gerçekten bu beklentiye uygun cevaplar verilmişse, deneklerimizin 7.soruda gerçekten de sağlıklı düşünerek doğru cevaplar vermiş olduklarını söyleyebiliriz.

Deneklerin 6.soruya verdikleri cevaplar ile 7.soruya verdikleri cevapların tutarlılığını -kişi bazında- ve “korelasyon analizi” yardımıyla araştırdık. Ama önce verilerde belirli bir düzeltmeye gittik. Bu düzeltmeyi kısaca özetleyelim:

7.soruya verilen 66 adet cevap, 25 farklı değerden oluşmaktadır. Bu değerlerin en küçüğüne 1, en büyüğüne ise 25 diyerek yeni bir ölçeklendirmeye gittik. Böylece aslında önemli olanın “bir deneğin belirttiği rakamın, örneğin 100 veya 120 olması değil, diğer deneklerin belirttiği rakamlar göz önüne alındığında büyüklük açısından kaçınıcı sırada yer aldığı” meselesi olduğunu ifade etmiş olmaktayız. Çünkü deneklerin, turistik eşya almamaları durumunda tatmin düzeylerindeki azalmayı çok hassas bir şekilde ölçmelerini (örneğin 100 ile 120 arasında bir fark gözetmiş olmalarını) bekleyemeyiz.

Burada 3 tür korelasyon katsayısı kullandık: Pearson, Kendall ve Spearman Korelasyon katsayısı... Analizi üçü açısından da ayrı ayrı yaptık. Sonuçlar aşağıdadır.

**Tablo 20**  
**Korelasyon-1**

|   |                     | X    | Y    |
|---|---------------------|------|------|
| X | Pearson Correlation | 1    | ,263 |
|   | Sig. (1-tailed)     |      | ,016 |
|   | N                   | 66   | 66   |
| Y | Pearson Correlation | ,263 | 1    |
|   | Sig. (1-tailed)     | ,016 |      |
|   | N                   | 66   | 66   |

**Tablo 21**  
**Korelasyon-2**

|                 |   |                         | X     | Y     |
|-----------------|---|-------------------------|-------|-------|
| Kendall's tau_b | X | Correlation Coefficient | 1,000 | ,227  |
|                 |   | Sig. (2-tailed)         |       | ,017  |
|                 |   | N                       | 66    | 66    |
|                 | Y | Correlation Coefficient | ,227  | 1,000 |
|                 |   | Sig. (2-tailed)         | ,017  |       |
|                 |   | N                       | 66    | 66    |
| Spearman's rho  | X | Correlation Coefficient | 1,000 | ,284  |
|                 |   | Sig. (2-tailed)         |       | ,021  |
|                 |   | N                       | 66    | 66    |
|                 | Y | Correlation Coefficient | ,284  | 1,000 |
|                 |   | Sig. (2-tailed)         | ,021  |       |
|                 |   | N                       | 66    | 66    |



Bu sonuçların üçüne göre de, 6.sorudaki belirtilen cevaplar ile 7.soruda belirtilen cevaplar arasında zayıf, fakat “anlamli” bir korelasyonun mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Korelasyon katsayıları düşük olmakla birlikte, “pozitif” ve “anlamli” çıkmış olmaları, bu analizde bizce daha önemlidir. Ve iki soruya verilen cevaplar arasında -beklendiği gibi- doğru yönlü bir ilişkinin bulunduğunu söylememize imkân vermektedir (tek yönlü teste göre, anlamlılık düzeyleri sırayla; %1,6 , %0,85 ve %1,05).

Korelasyon katsayısının “anlamli olması” demek, iki değişken arasında gerçekte hiçbir ilişki olmamasına, yani aslında büyük turist kütlesi açısından korelasyonun “sıfır” olmasına rağmen, sadece 66 turiste soru sorulduğu için tesadüfen (bu numuneye mahsus olarak) sıfırdan farklı bir korelasyon katsayısı ile karşılaşmış olmamız ihtimalinin çok zayıf olması demektir.

Bu durumda 7.soruya verilen cevapların sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz ve eğer 7.sorunun cevaplarının, 4. ve 5.sorunun cevapları ile uyumlu olduğunu düşünüyorsak ayrıca bunun yanı sıra eğer 6.sorunun cevapları 7.sorunun cevapları ile çelişik değilse (ki, korelasyon analizinin ortaya koyduğu olgu budur) bu durum 6.soru ile 4. ve 5.sorunun cevapları arasında da belirli bir “uzlaşma” nın bulunduğu anlamında yorumlanabilir.

### **3.3.4. Anketin Bulgularının Özet Değerlendirilmesi**

Turistik eşya satın alımı acaba birey açısından turistik seyahatin önemli bir parçası mıdır? Yoksa bunu, hasbelkader turistik seyahate çıkmış olan bireylerin seyahatleri sırasında yapmış oldukları birçok “ilave” harcama gibi “sıradan” bir harcama olarak mı görmek gerekir? Bu kısımdaki anket uygulamasının amacı, bu soruya ışık tutabilmek için bazı ipuçları elde etmek idi.

Denilebilir ki, anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi, birinci olasılığın daha kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Gerçi 7. soru ile 6. soru cevapları arasında pozitif yönde ve anlamli bir korelasyon saptanmasına rağmen, korelasyon katsayısının düşük çıkmış olması bunu biraz gölgelemektedir. Fakat anketteki toplam 7 adet sorunun tamamına verilen

cevapları göz önüne aldığımızda ve 7. sorunun cevaplarını özellikle 4. ve 5.sorunun cevapları ile birlikte düşündüğümüzde, turistik eşya satın alımının birey açısından, “turistik seyahatin önemli bir parçası olduğu” görüşünün her şeye rağmen ağır bastığını söyleyebiliriz.

## SONUÇ

Çalışmamızın amacı, turistik eşya üreten kesimin turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olup olmadığını belirlemek idi.

Turizme hizmet eden birçok faaliyet bulunmaktadır. Bunlar belki de sayılamayacak kadar çokturlar. Eğer turizme hizmet eden her faaliyet “turizm sektörü” kapsamında düşünölmeye kalkışılırsa, çok geniş bir sektör tanımına ulaşılır. Bu nedenle, turizm sektörünün tanımını daraltmak gerekmektedir. Bu noktada, hangi faaliyetlerin bu sektör içerisinde sayılması gerektiği (dolayısıyla nelerin kapsam dışı olması gerektiği) sorunu önem arz etmektedir.

Bir sektörün sınırlarını çizmenin önemi iki noktada düğümlenmektedir. Birincisi, aynı sektörde yer alan işletmelerin sorunlarının –bunlar birbirlerinin rakibi işletmeler de olsalar- büyük ölçüde “ortak” olmasıdır. Örneğın, ülkeye daha az turist gelmesi, turizm sektörüne dahil olan işletmelere “ortak” bir sorun yaşatır. Her işletmenin, bütün sorunlarını bireysel olarak çözmeye çalışmaları yerine, ortak nitelikte olan sorunlarını birlikte çözmeye çalışmaları daha rasyonel olabilmektedir. İkinci önemli nokta, teşvik politikalarıdır. Eğer hükümet bir sektörü teşvik etmek istiyorsa, gerek gerçekte sektöre dahil oldukları halde, sektör dışında gibi görünebilen bazı işletmelerin teşviksiz kalmaması için, gerekse teşvik için kullanılacak kaynakların çok geniş bir alana yayılıp etkinliğinin azalmaması için sektör tanımı (sektöre hangi tür işletmelerin girdiği anlamında) önem kazanmaktadır.

Bir sektörün kapsamını tanımlamak ihtiyacı bu iki husustan kaynaklandığı gibi, bu hususlar aynı zamanda sektörlerin hangi kriterlere göre tanımlanması gerektiği sorusuna da ışık tutmaktadır. Söz konusu kriterleri ise doğal olarak, turistik eşya üreten kesimi turizme dahil kabul etmek gerekıp gerekmediğine karar verirken de kullanmamak için sebep görmemekteyiz.

Ekonomideki sektörlerin sınıflandırılmasında (belirlenmesinde) “üretimde uzmanlaşma”, “üretimde benzerlik” ve “tamamlayıcılık” olmak üzere üç ayrı kriterin kullanıldığını söyleyebiliriz. Turistik eşya üreten kesimin turizme dahil olup olmadığı konusu, özellikle “tamamlayıcılık” kriteri çerçevesinde ele alınabilir.

Tamamlayıcılık konusu “müşteri açısından tamamlayıcılık” ve “üretim açısından tamamlayıcılık” olarak ikiye ayrılabilir.

Eğer bir tüketicinin bir ürünü talep etmesi, başka bir ürünü de talep etmesini gerektiriyorsa, müşteri açısından tamamlayıcılıktan söz edilir. Ve çalışmamızda bizi özellikle bu kriter daha çok ilgilendirmektedir. Bu durum, bu iki ayrı ürünü üreten firmaların aynı sektörde sayılmaları gerekebileceği hususunda bir çeşit ipucu niteliğindedir. Turistik birey, seyahati süresince birçok harcama yapmaktadır. - Deyim yerindeyse- kendisi turist olduğundan konaklama hizmeti talep etmektedir. Ama konaklama hizmeti talep eden birey, seyahati süresince başka mal ve hizmetler de talep etmektedir. Başka neler talep ettiği ve bunların önemli düzeyde olup olmadıkları, bireyin turistik harcamalarının bileşimine bakılarak anlaşılabilir. Turistik eşya harcamalarının toplam turistik harcamalar içerisindeki yeri hiç te küçümsenebilecek bir boyutta değildir. Ne var ki, “turizm harcaması” denilemeyeceği oldukça açık olan başka birçok harcamanın bile seyahat bütçesi içerisinde önemli bir yerinin bulunması, turistik eşya üreten kesimi turizm sektörü içerisinde kabul etmek hususunda bizi ihtiyatlı davranmaya dâvet etmektedir. Bu noktada, faaliyetin varlığını tamamen o sektöre borçlu olup olmadığına da bakmak gereklidir. Eğer bir faaliyet, yaşamını belirli bir sektörün varlığına borçlu değilse ve o sektör olmadan da yaşamını sürdürebiliyorsa, o sektörün dışında olarak değerlendirilmesi gerekir. Turistik eşya üreten kesimin, yaşamını büyük ölçüde turizme borçlu olduğunu ve üstelik bu kesimin başka herhangi bir sektörün uzantısı da sayılamayacağını, çalışmamızın üçüncü bölümündeki ikinci uygulama açıkça ortaya koymuştur. Turistik eşyaları sadece turistler satın almaktadır. Aynı zamanda üretim koşulları yönünden de bu kesim, sırtını başka bir faaliyete yaslamış olan (onun uzantısı niteliğinde olan) bir kesim gibi görünmemektedir.

Turistik eşya üreten kesimin turizm sektörünün içinde sayılmasının aleyhinde sayılabilecek bir görüş, insanların seyahatleri sırasında alışveriş yapma güdülerinin zaten arttığı yolundaki görüştür. Buna paralel olarak turist, seyahati sırasında birçok şey satın aldığına göre, “turistik eşya” satın alımının da diğer alışverişlerle niçin aynı kefeye konulamayacağı akla gelmektedir. Fakat Üçüncü Bölüm’de ortaya koyduğumuz gibi, “sıradan mallar” üzerine yaptığımız ve bunu yaparken bazı istatistiksel tekniklerden de yararlandığımız bir gözlem uygulaması, insanların tatilde iken sıradan mal alma eğilimlerinin artmadığını göstermiştir. O halde, insanların

seyahat sırasında alışveriş güdülerinin arttığı söyleniyorsa, bu, sıradan mallarla değil, turistik eşyalarla ilgili bir saptama olsa gerektir. O halde denilebilir ki, bu uygulamamız turistik eşyanın sıradan mal gibi görülüp, bu kesimin turizmin önemli bir parçası olduğunu reddetmenin yanlış olduğu hususunda bir çeşit ipucu oluşturmaktadır.

Turistik eşya üreten kesimin turizmin önemli bir parçası olup olmadığı tartışması, insanların seyahat sırasında niçin turistik eşya satın aldıkları meselesinden de ayrı düşünülemez.

İnsanların niçin turistik eşya satın aldıkları, “niçin seyahate çıktıkları” ve “seyahat deneyimleri” ile yakından ilişkilidir.

İnsanlar çeşitli motivasyonlarla seyahate çıkmaktadırlar. Fakat tüm motivasyonların ortak yönü, insanların “turistik deneyim” yaşama arzularıdır. “Turistik deneyim” kavramı, turistin seyahati süresince neler yaşadığı, neler hissettiği ile ilgilidir. “Deneyim”, seyahatin birey üzerindeki etkisinin “kalıcı” olmasına işaret eden bir kavramdır. Denilebilir ki, turist te zaten bu etkinin kalıcı olmasını arzu etmektedir. Buna “seyahatin uzatılması” ya da “uzatılmış seyahat” yakıştırması da yapılabilir. Çünkü turistik tüketim (ya da turistik seyahat), sıradan mal tüketimi gibi sürekli olarak yapılan bir tüketim faaliyeti değildir. Belki de birçok kişi yaşamında sadece bir veya birkaç defa –çeşitli aralıklarla- seyahate çıkabilmektedir. Denilebilir ki, turistik eşya satın almak, seyahati uzatmanın ya da -deyim yerindeyse- “seyahati ölümsüzleştirmenin” bir yolu olarak görülmektedir. (Mısır firavunlarının sırf kendi mezarları için piramitler yaptırarak ölümsüzleşmeye çalışmaları da buna benzetilebilir.) Seyahate çıkan insanlar, seyahatleri sırasında duydukları keyfin yanı sıra, gerçekte “anılar” biriktirmekte, satın aldıkları turistik eşyalar ise bu anıların sembolü olma fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Bu durumu, turistik eşya satın almanın seyahatin bütününden duyulan “tatmin” düzeyini artırdığı şeklinde yorumlamak ta mümkündür. Yani, turist seyahati süresince birçok çeşit harcama yapıp, bunların her birinden “ayrı ayrı” olmak üzere belirli bir tatmin duyar. Fakat bu, toplam turistik tatmin düzeyinin, seyahati oluşturan çeşitli unsurların her birinden duyulan tatmin düzeylerinin basit aritmetik toplamından ibaret olduğu anlamına her zaman gelmez. Özellikle turistik eşya satın alımının seyahatin bütününden duyulan tatmini daha anlamlı hale getiren bir

yönünün bulunduğu söylenebilir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde bazı istatistiksel tekniklerden de yararlanarak ortaya koymuş olduğumuz anket uygulaması, çalışmamızın ikinci bölümünde belirtilen bu olguları büyük ölçüde teyit etmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, turistik eşya üreten kesimi, bir ülkeye ya da bir bölgeye hasbelkader gelmiş bulunan turistlerden salt bir ek turizm geliri sağlama aracı olarak görmek hatalıdır. Bu kesim, gelen turistler için seyahati daha anlamlı hale getiren, seyahatten duydukları tatmin düzeyinin artmasında rol oynayan bir kesim olarak, turizm sektörünün çok önemli bir parçası sayılır. Bunun yanı sıra, gerek yaşamını sadece turizme borçlu olmasından, gerekse başka tür faaliyetlerin turizme dönük bir uzantısı olmayıp, kendisinin başlı başına müstakil bir faaliyet olmasından dolayı da, onu doğrudan doğruya turizm sektörünün bir parçası olarak görmek gerekmektedir.

Bunu bilmek önemlidir. Çünkü bu kesim zaman zaman kendi içerisinde bazı sorunlar yaşayabilir. Bu sorunlar, sözgelimi, turistik eşya üretiminin zorluklarından başlayıp, turistik eşyaların ticâri sürüm kaygılarıyla gerçekte yörenin özelliklerini iyi bir şekilde yansıtmayan tarzda üretilmeleri gibi etik sorunlara kadar uzanan geniş bir yelpaze oluşturabilir. Çalışmamızın sınırları açısından, elbette bu tür konulara giremezdik. Fakat bu kesim eğer bu kadar önemliyse, yaşadığı ya da yaşayabileceği sorunlara eğilmek, gerekirse turistik teşviklerden bu kesimi de yararlandırmak için teşvik mevzuatını yeniden gözden geçirmek gibi hususlar, ülke turizmini ileriye götürmeyi kendine görev edinenleri yakından ilgilendirmektedir.

## KAYNAKÇA

Acinöroğlu, Serkan, *Genel Olarak Vergi Teşviklerinin Ekonomi Üzerinde Etkinliği*, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl: 1, Cilt: 1, Sayı: 2, Kış (2009) ss. 147-169.

Akdeve, Erdal ve Erdal Tanas Karagöl, *Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları*, Dumlupınar University Journal of Social Science, Sayı 27, (2013) pp. 329-350.

Akoğlan, Kozak Meryem, *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

Aksu, A., et al., *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, Turist Profili, Turist Beklentileri, Turist Tatmini, Destinasyon Sadakati*, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 2008.

Atgür, Musa, *Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Demir-Çelik Sektörü: Analizi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2006.

Avcıkurt, Cevdet, *Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık, 3.Baskı, 2009.

AYDIN, Levent, *Girdi-Çıktı Fiyat Modeli ile Artan Enerji Fiyatlarının Türkiye Ekonomisinin Endüstriyel Üretim Maliyetleri Üzerine Etkilerinin Analizi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, (2012) ss. 68-86.

Aydoğuş, Osman, *Girdi Çıktı Modellerine Giriş*, Ankara: Elif Yayınevi, 2010.

Bahar, Ozan ve Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Barutçugil, İsmet Sabit, *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 3.Baskı, 1989.

Blake, Adam, and M. Thea Sinclair, *Tourism crisis management: US response to September 11*, Annals of Tourism Research, Volume 30, Number 4, (2003) pp. 813-832.

Blake, Adam, M. Thea Sinclair, and Guntur Sugiyarto. *Economy-wide Effects of Foot and Mouth Disease in the UK Economy*. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Volume 3, 2001.

Bodlender, J. A., *The Financing of Tourism Projects*, Tourism Management Volume 3, Number 4, (1982) pp. 277-284.

Briassoulis, Helen, *Methodological issues: tourism input-output analysis*, Annals of Tourism Research, Volume 18, Number 3, (1991) pp. 485-495.

Burkart, Arthur John and Slavoj Medlik. *Tourism: past, present and future*, London: Published By Heinemann, 1974.

Chang, Jui Chi, *Travel Motivations of Package Tour Travelers*, Turizam: znanstveno-stručni časopis, Volume 55, Number 2 (2007), pp. 157-176.

Culler, Jonathan, *Turizmin Göstergebilimi*, Cogito, Turist: Modern Çağın Seyyahı? Üç Aylık Düşünce Dergisi, Sayı: 59, Yaz 2009.

Çatı, Kahraman, ve Cenk Murat Koçoğlu, *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1 (2008), ss.167-188.

Dann, Graham, *Tourist Motivation an Appraisal*, Annals of Tourism Research, Volume 8, Number 2 (1981), pp. 187-219.

DB BAHN, Uluslararası Tren Seferleri, 2014. <http://reiseauskunft.bahn.de> (28.08.2014).

Değermen, Anıl, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

Demir, Cengiz ve Nesrin Demir, *Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1 (2006), ss. 36-48.

Dillard, John E. and Donald L. Bates, *Leisure Motivation Revisited: Why People Recreate*, Managing Leisure, Volume 16, Number 4 (2011), pp. 253-268.

Dinçer, Mithat ve Fusun İstanbullu Dinçer, *Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma*, İ.Ü. İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt. 47, sayı. 1- 4, (1989) ss. 45-57.

Dinçer, Mithat Zeki, *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1993.

Dinler, Zeynel, *İktisada Giriş*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2009.

Doğan, Hasan Zafer, *İş Psikolojisi*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1986.

Doğan, Hasan Zafer, *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2004.

Doğaner, Suna, *Türk Çini Sanatının Kütahya Turizmindeki Yeri*, Turizm Yıllığı, No. 7, 1991, ss. 66-79.



Dolnicar, Sara, and Christian Laesser, *Travel Agency Marketing Strategy: Insights From Switzerland*, Journal of Travel Research, Volume 46, Number 2, (2007) pp. 133-146.

Duman, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk, *Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1 (2005), ss. 9-23.

Emir, O., G. Kılıç, ve E. Pelit, *Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 15, Sayı. 3 (2010), pp. 291-310.

Emir, Oktay, *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Doktora Tezi, Afyonkarahisar 2007.

Eralp, Ziya, *Genel Turizm*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1983.

Foster, Douglas, *Travel and Tourism Management*, London: The Macmillan Press LTD., 1985.

Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. Brent, *Tourism Principles Practices Philosophies*, New Jersey: 11th Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009.

Gordon, Beverly, *The souvenir: Messenger of The Extraordinary*, The Journal of Popular Culture, Volume 20, Number 3, (1986) pp. 135-146.

Güler, Şevki, *Turizm Sosyolojisi: Turist Rehberleri İçin*, Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları 3, Gündüz Matbaacılık, 1978.

Günaydın, Gökhan, *Türkiye Tarım Sektörü*, Tarım ve Mühendislik Dergisi, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yayın Organı, Sayı: 76-77, (2006) ss. 2-76.

Gürbüz, Ali Kemal, *Piyasa Ekonomisi ve Kültür Turizmi*, Kültür Turizmi Semineri, 1999.

Gürbüz, Ali Kemal, *Turizmin Ekonomik Analizi*, Balıkesir: Alem Basım Yayım, 1998.

Gürdal, Mehmet, *Ulaştırma Ekonomisi, Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım*, Aydın: Coşkun Matbaası, 1987.

Hacıoğlu, Necdet ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Hacıoğlu, Necdet, Ayhan Gökdeniz ve Yakup Dinç, *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi, Örnek Animasyon Uygulamaları*, Ed.: Ayhan Gökdeniz, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Hacıoğlu, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım 6. Baskı, 2006.

Hall, C. Michael, and Stephen J. Page, *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* London: Routledge, 2014.

Hawkins, Donald E. and Shaun Mann, *The World Bank's role in tourism development, Annals of Tourism Research*, Volume 34, Number 2, (2007) pp. 348-363.

Hayta, A. Bayazıt, *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar*, Kastamonu Eğitim Dergisi, Sayı. 16, No.1 (2008), ss. 31-48.

Hazar, Atila, *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.

Huang, S. Sam, *Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter? Tourism: An International Multidisciplinary*, Journal of Tourism, Volume 5, Number 1(2010), pp. 153-162.

Hughes, Howard L., *Economics For Hotel And Catering Students*, Cheltenham: Stanley Thornes Ltd., 1990.

İçöz, Orhan, *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 3. Baskı, 2005.

İçöz, Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan, *Turizm Planlaması*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

İçöz, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2. Baskı, 2001.

İrhan, H. Bayram, *Kümelenmenin Teorik Temelleri ve İktisadi Etkileri*, Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, (2), ss. 83-88.

Jenkins, Carson L., *The Use of Investment Incentives For Tourism Projects in Developing Countries*, Tourism Management, Volume 3, Number 2, (1982) pp. 91-97.

Karaküçük, Suat, *Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme*, Ankara: Gazi Kitabevi, Dördüncü Baskı, 1999.

Khambule, Ishmael, *Recreational facilities in Mthonjaneni municipality, KwaZulu Natal: Planning, provision, participation and prospects*, PhD Thesis, University of Zululand, 2006.

Khan, N. A., *Leisure and Recreation Among Women of Selected Hill-Farming Families in Bangladesh*, Journal of Leisure Research, Volume 29, Number 1 (1997), pp. 5-20.

Kim, Soyoung, and Mary A. Littrell, *Predicting Souvenir Purchase Intentions*, Journal of Travel Research, Volume 38 Number 2, (1999) pp. 153-162.

Kim, Soyoung, and Mary A. Littrell, *Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others*, Annals of Tourism Research, Volume 28, Number 3, (2001) pp. 638-657.

Kong, Weng Hang, and Tung-Zong Chang, *The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio*, Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 21, Number 4, (2012) pp. 357-373.

Kozak, Metin, *Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations*, Annals of Tourism Research, Volume 28, Number 3 (2001), pp. 784-807.

Kozak, Metin, *Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri*, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1 (2007), pp. 137-152.

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 6. Baskı, 2006.

Köktaş, Şükran Kılbaş, *Rekreasyon, Boş Zamanı Değerlendirme*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı, 2004.

Kuo, Hsiao-I., et al., *Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia*, Tourism Management, Volume 29, Number 5, (2008) pp. 917-928.

Lanquar, Robert, *Turizm ve Seyahat Sosyolojisi*, Çev.: Gülser Öztunalı Kayır, İstanbul: İletişim Yayınları, Presses Universitaires De France, 1991.

LeHew, M.L.A and Scarlett, C.W., *Tourist Shoppers' Satisfaction With Regional Shopping Mall Experiences*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 1, Number 1 (2007), pp. 82-96.

Leiper, Nell, *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*, Annals of Tourism Research, Volume 6, Number 4, (1979) pp. 390-407.

Lundberg, Eric, *Tourism Impacts and Sustainable Development*, Gothenburg: Printed in Sweden by Kållerød, 2014.

Mısırlı, İrfan, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Miller, Ronald E. and Peter D. Blair, *Input-Output Analysis, Foundations and Extensions*, New York: Cambridge University Press, Second Edition, 2009.

Mogindol, Spencer Hedley, and Awangku Hassanal Bahar Bin Pengiran Bagul, *Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft Tourism*, Leisure and Global Change, Volume Number 1, (2014) pp. 10-24.

Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj, and Ahmad Puad Mat Som, *An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan*, International Journal of Business and Management, Volume 5, Number 12 (2010), pp. 41-50.

MYK, Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektörüne İlişkin Taslak Meslek Standartları, 2009. <http://www.myk.gov.tr> (7 Temmuz 2014).

OECD, *Investment Incentives and FDI in Selected ASEAN Countries*, 3. International Investment Perspectives, Edition 2004.

OECD, *Towards Sustainable Development*, Environmental Indicators, 2001.

Olalı, Hasan ve Meral Korzay, *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 1989.

ORAL, Saime, ve Ayşe ÇELİK, *Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, No. 4 (2013), pp. 170-190.

Özdemir, Ünal, *Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması*, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 26 (2011), ss. 129-142.

Özgen, Özlen, *Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı: 11 (2000), pp. 22-34.

Pelikoğlu, Mehmet Can, *Türk Müziğinde Terminoloji Sorunu: Geleneksel Türk Halk Müziği ve Geleneksel Türk Sanat Müziğine Yansımaları*, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, (2010) ss.81-90.

Peters, Philip, *International Tourism: The New Engine of The Cuban Economy*, Arlington, VA: Vice President Lexington Institute, 2002.

Pizam, Abraham, and Taylor Ellis, *Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 11, Number 7 (1999), pp. 326-339.

Pizam, Abraham, and Yoel Mansfeld, (ed.), *Consumer Behavior In Travel and Tourism*. New York and London: Routledge, 2000.

Prebensen, Nina, Kare Skallerud, and Joseph S. Chen, *Tourist Motivation With Sun and Sand Destinations: Satisfaction and The WOM-Effect*, Journal of Travel and Tourism Marketing, Volume 27, Number 8 (2010), pp. 858-873.

Proença, Sara, and Elias Soukiazis, *Tourism As An Economic Growth Factor: A Case Study For Southern European Countries*, Tourism Economics, Volume 14, Number 4, (2008) pp. 791-806.

Quan, Shuai, and Ning Wang, *Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism*, Tourism management, Volume 25, Number 3 (2004), pp. 297-305.

Rızaoğlu, Bahattin, *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Samdahl, Diane M., *Issues in the Measurement of Leisure: A Comparison of Theoretical and Connotative Meanings*, Leisure Sciences, Volume 13, Number 1 (1991), pp. 33-49.

Selçuk, Gökalp Nuri, Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçümü: Turizm Uydu Hesapları, Ed.: Tükeltürk, Şule Aydın ve Mustafa Boz, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.

Smith, Stephen LJ., *Defining tourism a supply-side view*, Annals of Tourism Research, Volume 15, Number 2 , (1988) pp. 179-190.

Smith, Stephen LJ., *The tourism product*, Annals of tourism research, Volume 21, Number 3, (1994) pp. 582-595.

Sönmez, Sevil F., *Tourism, terrorism, and political instability*, Annals of Tourism Research, Volume 25, Number 2, (1998) pp. 416-456.

Swanson, Kristen K. and Patricia E. Horridge, *Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators*, Tourism Management, Volume 27, Number 4, (2006) pp. 671-683.

Swarbrooke, John, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford: Routledge Butterworth Heinemann, Second Edition, 2002.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, *Hediyelik Eşya Sektörü*, Ankara, 2011.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, *Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler*, ANKARA: Temmuz 2012.

TCDD, Uluslararası Tren Seferleri, 2014. <http://www.tcdd.gov.tr> (28.08.2014).

Toskay, Tunca, *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları, 1983.

Tosun, Cevat, et al., *Tourist shopping experiences and satisfaction*, International Journal of Tourism Research, Volume 9, Number, 2 (2007), pp. 87-102.

Tourism Malaysia, *Malaysia Profile of Tourists by Selected Markets 2006*, Kuala Lumpur: Tourism Malaysia, Research Division, 2007.

Tourism Malaysia, *Malaysia Profile of Tourists by Selected Markets 2006*, Kuala Lumpur: Tourism Malaysia, Research Division, 2007.

Travis, A. S., *Leisure, Recreation and Tourism in Western Europe*, Tourism Management, Volume 3, Number 1 (1982), pp. 3-15.

TÜİK, Girdi-Çıktı Tablosu, 2002. <http://www.tuik.gov.tr/> ( 05.08.2014).

TÜİK, Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, 2013. <http://www.tuik.gov.tr/> (10.09.2014).

Turner, L.W. and Yvette, R., *Shopping Satisfaction For Domestic Tourists*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 8, Number 1(2001), pp. 15-27.

Türkay, Oğuz, Orhan Akova, Mehmet Sarıışık ve Didar Sarı, *Turizmin Türk Ekonomisine Etkilerinin Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi*, International Conference On Eurasian Economies, SESSION 3B: Turizm ve Mikroekonomi, 2011, ss. 210-216.

Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler Hakkında Yönetmelik. (18.11.2005) Resmi Gazete, 25997.

Türkiye’deki Yatırım Teşvik Sistemi (2014), <http://www.invest.gov.tr/> (01.09.2014).

TÜRSAB, Kruvaziyer Raporu, 2013. <http://www.tursab.org.tr> (28.08.2014).

Uğurlu, Kaplan, Turizm Sektöründe Dağıtım Kanallarının Dönüşümü, Ed.: Tükeltürk, Şule Aydın ve Mustafa Boz, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.

Unur, Kamil, *Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, Cilt. 6, Sayı. 4, ss. 114-142.

UNWTO, *Global Report On Shopping Tourism*, AM Reports: Volume Eight, 2014.

Usta, Öcal, *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı, 2012.

Uysal, Muzaffer and Claudia Jurowski, *Testing The Push and Pull Factors*, Annals of Tourism Research, Volume 21, Number 4, (1994) pp. 844-846.

Wang, Kuo-Ching, An-Tien Hsieh, and Tzung-Cheng Huan, *Critical service features in group package tour: An exploratory research*, Tourism Management, Volume 21, Number 2, (2000) pp. 177-189.

Wang, Zhenjiang, and Cong Zheng, *Principle of Classification of Economic Growth Mode*, Journal of Shanghai University (English Edition), Volume 3, Number, 1 (1999) pp. 74-76.

Wanhill, Stephen RC., *Which Investment Incentives for Tourism?*, Tourism Management, Volume 7, Number 1, (1986) pp. 2-7.

Warnken, Jan, Chris Guilding, and Kelly Cassidy, *A review of the nature and growth of multi-titled tourism accommodation complexes*, International Journal of Hospitality Management, Volume 27, Number 4, (2008) pp. 574-583.

Wicks, Bruce, et al., *Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors*, Vladimir Tourism Development Project. University of Illinois at Urbana-Champaign College of Applied Life Studies, Department Of Recreation, Sport And Tourism, (2004) pp. 1-64.

Wilkins, Hugh, *Souvenirs: What and why we Buy?*, Journal of Travel Research, Volume 50, Number 3, (2011) pp. 239-247.

Williams, Stephen, *Tourism Geography*, London and New York: Psychology Press, First Published by Routledge, 1998.

Witt, Stephen F., Michael Z. Brooke, and Peter J. Buckley, *The Management of International Tourism*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, Volume 5, 2013.

Yarcan, Şükrü, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 1995.

Yatırım Teşvik Sistemi, 2014. <http://www.ekonomi.gov.tr/> (01.09.2014).

Yavan, Nuri, *Teşviklerin Sektörel ve Bölgesel Analizi: Türkiye Örneği*, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Yayınları, No. 27, 2011.

Yazıcıoğlu, Yahşi, ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

Yoon, Yooshik, and Muzaffer Uysal, *An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*, Tourism management, Volume 26, Number 1 (2005), pp. 45-56.

Yüksek, Gökçe, *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.

Zulaikha, Ellya, and Margot Brereton, *Innovation Strategies For Developing the Traditional Souvenir Craft Industry*, (2011) pp. 53-58.

Zulaikha, Ellya, and Margot Brereton, *Innovation Strategies For Developing The Traditional Souvenir Craft Industry*, In *The First International Post graduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing*, 27-29 April (2011) pp. 53-58.

